

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

L'ART DE RUE ET LES INSTITUTIONS ARTISTIQUES : RELATION  
PARADOXALE ENTRE MARGINALITÉ ET COMMERCIALISATION

MÉMOIRE  
PRÉSENTÉ  
COMME EXIGENCE PARTIELLE  
DE LA MAÎTRISE EN HISTOIRE DE L'ART

PAR  
GÉRALDINE LAVOIE-DUGRÉ

JANVIER 2017

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL  
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.10-2015). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

## REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier ma directrice, Annie Gérin, pour sa disponibilité, ses conseils et ses encouragements. Merci à mes proches qui m'ont relue, écoutée et soutenue durant ma rédaction, et sans qui j'aurais probablement abandonné il y a bien longtemps. Merci également à la grande famille Fresh Paint et Under Pressure pour leur générosité, ainsi qu'aux différents acteurs du milieu qui, au travers de discussions, ont su éclaircir certains enjeux ou questionnements durant les deux dernières années.

## TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES .....	v
RÉSUMÉ .....	viii
INTRODUCTION .....	1

### CHAPITRE I

DÉFINITION DE L'ART DE RUE .....	8
1.1 Du graffiti à l'art de rue, historique d'un art urbain .....	11
1.1.1 Graffiti-signature .....	13
1.1.2 Graffiti-signature-artistique .....	14
1.1.3 Graffiti-artistique .....	15
1.1.4 Apparition d'une nouvelle forme d'art urbain .....	16
1.2 Importance du site et de la ville dans une œuvre d'art de rue .....	22
1.2.1 Exemple de Banksy en Palestine .....	28
1.2.1.1 Conflit israélo-palestinien .....	28
1.2.1.2 Construction du mur de séparation .....	29
1.2.1.3 Présentation des œuvres .....	30
1.3 Importance de la nature éphémère de l'art de rue .....	30

### CHAPITRE II

ENTRE DÉMOCRATISATION ET PRIVATISATION .....	33
2.1 Les industries culturelles .....	33
2.1.1 Spectacle et industries .....	39
2.1.2 Standardisation et perte de l'aura par la reproduction technique ...	40
2.2 Banksy : Entrer dans l'industrie pour mieux la dénoncer .....	46
2.2.1 Figure de l'artiste entrepreneur .....	48
2.2.2 <i>Dismaland</i> .....	50
2.3 Shepard Fairey : Participer activement aux industries culturelles .....	55
2.3.1 <i>Branding</i> en art contemporain .....	58
2.3.2 <i>Obey Clothing</i> .....	60



CHAPITRE III	
L'ART DE RUE ET LES INSTITUTIONS ARTISTIQUES .....	65
3.1 Conception et expérience de l'art dans l'institution versus dans l'espace public .....	67
3.2 Analyse de précédents .....	70
3.2.1 L'art conceptuel et les expositions-catalogues .....	71
3.2.2 <i>Ends of the Earth. Land art to 1974</i> , MOCA, Los Angeles, 2012 .....	75
3.3 Regard sur différents types d'expositions « d'art de rue » .....	81
3.3.1 <i>Banksy versus Bristol Museum</i> , Bristol Museum, 2009 .....	82
3.3.2 <i>Banksy OUT OF CONTEXT</i> , Miami Art Fair, 2010 .....	86
3.3.2.1 Pest Control .....	90
3.3.3 <i>Better Out Than In</i> , New York, 2013 .....	93
3.3.4 <i>Street art</i> , Tate Modern, Londres, 2008 .....	98
CONCLUSION .....	103
APPENDICE A	
FIGURES .....	108
BIBLIOGRAPHIE .....	129

## LISTE DES FIGURES

Figure	Page
1. Hrag Vartanian, <i>How hard are you selling out? A guide for street artists</i> . (Image tirée de James G. Daichendt, <i>Shepard Fairey Inc. Artist, professional, vandal</i> , Petaluma, Cameron + Company, 2013, p.132.) .....	109
1.1 Jean-Michel Basquiat, <i>Untitled</i> , 1981, peinture aérosol sur mousse. (Image tirée de Dieter Buchhart, <i>Jean-Michel Basquiat : Now's the Time</i> , catalogue d'exposition (Toronto, Art Gallery of Ontario, 7 février - 10 mai 2015), New York, DelMonico Books/Art Gallery of Ontario, 2015, p.36) .....	110
1.2 Photographie de la Fondation Keith Haring, <i>Keith Haring working in the metro</i> .....	110
1.3 Banksy, peinture aérosol, 2013, New York.....	111
1.4 Daniel Buren, <i>Within and Beyond the Frame</i> . John Weber Gallery, New York, 1973. (Image tirée de Miwon Kwon, <i>One place after another. Site-specific art and locational identity</i> . Cambridge, MIT Press, 2004, p.16) .....	112
1.5 Daniel Buren, <i>Within and Beyond the Frame</i> . John Weber Gallery, New York, 1973. (Image tirée de Miwon Kwon, <i>One place after another. Site-specific art and locational identity</i> . Cambridge, MIT Press, 2004, p.17) .....	112
1.6 Shepard Fairey, <i>Earth crisis</i> , 2015, Paris.....	113
1.7 Shepard Fairey, <i>Earth crisis</i> , 2016, Paris.....	113
1.8 Banksy, <i>Slave Labour</i> , peinture aérosol et tissu, 2012, Londres....	114
1.9 Banksy, peinture aérosol et collage, 2005, Bethlehem. (Image tirée de Banksy, <i>Wall and Piece</i> . Londres, Century, 2006, p.138)..	115

1.10	Banksy, peinture aérosol, 2005, Bethlehem. (Image tirée de Banksy, <i>Wall and Piece</i> . Londres, Century, 2006, p.139)..	115
1.11	Banksy, peinture aérosol, 2005, Bethlehem. (Image tirée de Banksy, <i>Wall and Piece</i> . Londres, Century, 2006, p.71)...	116
1.12	Banksy, peinture aérosol, 2012, Londres.....	117
2.1	Damien Hirst et Banksy, <i>Keep it Spotless</i> , peinture sur toile, 2008.....	118
2.2	Banksy, <i>I Can't Believe You Morons Actually Buy This Shit</i> , peinture aérosol sur toile, n.d.....	119
2.3	Banksy, <i>This Will Look Nice When It's Frame</i> , n.d.....	119
2.4	Banksy, techniques et matériaux mixtes, 2015, Dismaland, Weston-Super-Mare.....	120
2.5	Banksy, <i>Selfie hole</i> , peinture aérosol sur panneau de bois, 2015, Dismaland, Weston-Super-Mare.....	120
2.6	Shepard Fairey, <i>Obey</i> , 1991, sérigraphie.....	121
2.7	Shepard Fairey, <i>Hope</i> , 2008, sérigraphie.....	121
3.1	Banksy, 2009, installation matériaux et techniques mixtes, Bristol.....	122
3.2	Carte du Bristol Museum, dépliant informatif <i>Banksy versus Bristol Museum</i> , 2009.....	122
3.3	Banksy, 2009, techniques mixtes, Bristol. Collection du Bristol Museum. ....	123
3.4	Banksy, <i>Stop and Search</i> , 2007, peinture aérosol, Bethlehem.....	124
3.5	Banksy, <i>Stop and Search</i> , 2007, peinture aérosol, originalement à Bethlehem. (Image tirée de ART MIAMI, « Banksy: Out of CONTEXT », dans <i>Art Miami</i> , [en ligne], < <a href="http://www.art-miami.com">http://www.art-miami.com</a> > (page consultée le 2 juillet 2016). ....	124
3.6	Banksy, peinture aérosol, 2013, New York.....	125

3.7	Banksy, <i>There is always hope</i> , 2002, Londres.....	125
3.8	Banksy, peinture aérosol, 2013, New York.....	126
3.9	Banksy, ballons, 2013, New York.....	126
3.10	Banksy, peinture aérosol et fleur, 2013, New York.....	127
3.11	Façade de la Tate Modern, 2008, Londres.....	128

## RÉSUMÉ

Depuis les premières interventions de Keith Haring et de Jean-Michel Basquiat dans le métro new yorkais, l'art de rue a beaucoup changé. En plus de gagner en popularité, il a paradoxalement fait le pas à l'intérieur des institutions muséales à travers le monde. De plus, des galeries commerciales se consacrent désormais uniquement à la vente d'œuvres urbaines, que l'on retrouve aussi chez les grandes maisons de ventes comme Christie's et Sotheby's. Alors que des artistes comme Shepard Fairey et Banksy vendent pour des milliers de dollars —voire des millions dans le cas de Banksy— ils continuent à créer des œuvres gratuitement dans la rue. Il serait alors juste de se questionner sur le rôle de leurs œuvres dans l'espace public, à savoir s'il s'agirait dès lors d'une stratégie promotionnelle mise en place par les artistes. En continuant de faire des coups d'éclats dans diverses villes, leur réputation augmente considérablement, et leur cote sur le marché de l'art aussi.

Dans ce mémoire, il sera question d'étudier le paradoxe que peut représenter le passage de la rue au monde institutionnel et économique de l'art, en tenant compte des diverses caractéristiques à la base de l'art de rue, soit l'aspect éphémère, souvent illégal, gratuit, accessible à tous et surtout, en dialogue avec son contexte urbain.

Pour ce faire, nous appuierons notre argumentaire sur la sociologie de l'art, particulièrement sur la théorie des industries culturelles, telle qu'elle fut développée par Theodor W. Adorno et Max Horkheimer, et dans son évolution actuelle. Si à première vue ces théories semblent aux antipodes de l'art de rue, un certain rapprochement peut être établi avec des artistes comme Banksy et Shepard Fairey. En effet, leurs pratiques respectives s'ancrent bien souvent aujourd'hui dans les médias, le spectacle et la production industrielle de produits commerciaux dérivés.

En se basant sur des mouvements artistiques anti-institutionnels, qui ont depuis été intégrés au monde institutionnel de l'art et qui offrent un certain recul historique, tel que l'art conceptuel et le land art, il sera possible d'analyser les transformations et les solutions qui peuvent s'appliquer à l'art de rue pour faciliter son institutionnalisation, sans dénaturer la pratique.

Mots-clés : art de rue, Banksy, Shepard Fairey, institutionnalisation, industries culturelles, marché de l'art

*« Imagine a city where graffiti wasn't illegal, a city where everybody could draw wherever they liked. Where every street was awash with a million colours and little phrases. Where standing at a bus stop was never boring. A city that felt like a party where everyone was invited, not the just the estate agents and barons of big business. Imagine a city like that and stop leaning against the wall —it's wet. »*

*Banksy  
Wall and Piece*

## INTRODUCTION

L'art de rue<sup>1</sup>, depuis la fin des années 1980, gagne constamment en popularité auprès du public. D'abord marginalisé en raison d'une mauvaise catégorisation péjorative et inadéquate le plaçant dans le même cadre légal que le graffiti, l'art de rue a longtemps été ignoré du monde de l'art et réprimé par les officiels municipaux et les forces de l'ordre. Toutefois, lorsque des artistes comme Banksy et Shepard Fairey atteignent un niveau de popularité élevé au début des années 2000, certaines galeries commencent graduellement à s'y intéresser. L'art de rue, comme le graffiti des années 1970 et 1980 à New York, est ainsi une des rares pratiques artistiques qui a d'abord reçu l'appui du public avant d'être légitimée par le monde de l'art « officiel » constitué par les galeries, les musées et le marché<sup>2</sup>. En raison de son origine et de ses débuts comme pratique « *underground* », cette transition vers les institutions artistiques est encore sujet à débat parmi les acteurs de l'art de rue. Aujourd'hui, un nombre croissant de galeries se spécialisent dans la vente d'œuvres dites d'art de rue, et des expositions sont organisées à travers le monde, dont certaines dans de grands musées comme la Tate Modern de Londres. De plus, plusieurs festivals mettent désormais en lumière le travail d'artistes émergents et établis. À Montréal, il suffit de penser au Festival Mural qui, depuis quatre ans, attire de nombreux artistes et amateurs d'art de rue sur la rue Saint-Laurent au mois de juin. Pourtant, bien que le mouvement soit aussi populaire, encore très peu d'historiens<sup>3</sup> de l'art se sont attardés à le définir.

La revue de littérature sur l'art de rue est donc encore très mince. Si depuis le début du nouveau millénaire, de plus en plus d'ouvrages généraux sont consacrés à cette

---

<sup>1</sup> Le terme « art de rue » sera utilisé tout au long de ce mémoire et doit être compris comme l'équivalent francophone de « *street art* ».

<sup>2</sup> Raymonde Moulin, *L'artiste, l'institution et le marché*, Paris, Flammarion, 1997, p.74.

<sup>3</sup> Pour ce mémoire, le genre masculin est utilisé comme générique, dans le seul but de ne pas alourdir le texte.

pratique ou à certains de ses artistes les plus en vue, très peu d'historiens et de théoriciens ont écrit de manière critique à ce sujet. Il est toutefois possible d'identifier certains auteurs qui se sont penchés sur l'art de rue plus profondément et qui ont publié un ou plusieurs livres sur le sujet. Certes, comme la pratique est encore jeune, les premiers ouvrages paraissent seulement au début des années 2000, alors que l'art de rue commence à se faire connaître par l'entremise d'artistes comme Banksy et Fairey, qui font parler d'eux à l'international. La plupart des ouvrages qui ont marqué la littérature sur l'art de rue n'ont toutefois été publiés que depuis 2010. En effet, l'important article de Nicholas Alden Riggle, « Street art : The Transfiguration of the Commonplaces » est paru en 2010, la même année que Banksy sort son documentaire, *Exit through the gift shop*, tandis que le livre *Street art et graffiti* d'Anna Waclawek est publié en 2012. Outre Riggle et Waclawek, d'autres auteurs de renom ont depuis commencé à écrire sur l'art de rue, dont la critique d'art française Stéphanie Lemoine et le théoricien et commissaire Paul Ardenne. Encore là, les livres et les articles écrits par ces auteurs restent à la surface du mouvement, proposant quelques pistes de réflexion sur l'art de rue actuel, mais se limitant surtout à présenter les grands coups des artistes les plus connus. Il est ainsi juste d'avancer que la base de la théorie sur l'art de rue a certes été établie, mais qu'encore peu de documentation et de réflexion ont été produites quant aux enjeux courants auxquels fait face la pratique depuis les dernières années.

Ce mémoire tentera d'approfondir les connaissances actuelles sur l'art de rue, en analysant principalement la relation d'apparence paradoxale entre la jeune pratique et les institutions artistiques. L'étude s'appuiera sur le travail de Banksy et de Shepard Fairey tout particulièrement, puisqu'ensemble ils représentent les deux extrêmes de l'art de rue en matière d'approche médiatique, d'esthétisme et de position face aux institutions artistiques. De plus, il s'agit probablement des deux artistes les plus influents dans le mouvement présentement, et tous les deux ont déjà publié des livres sur leur propre production, et réalisé des documentaires ou des films sur l'art de rue.



Banksy est un artiste britannique né à Bristol dans les années 1970, qui conserve encore aujourd'hui son anonymat<sup>4</sup>. Il se fait rapidement connaître dans le milieu de l'art de rue à la fin des années 1990, alors qu'il appose son nom et ses pochoirs un peu partout dans sa ville natale, puis à Londres. Le grand public le découvre toutefois lorsqu'il commence à infiltrer des collections de grands musées à travers le monde avec des œuvres parodiques et ironiques, dans une esthétique rappelant souvent les peintures des XVIII<sup>e</sup> et XIX<sup>e</sup> siècles. La large couverture médiatique qui suit ces coups dans les musées met alors en lumière le reste de sa production réalisée dans l'espace public, et fait rapidement de lui une vedette de l'art de rue. Le rôle qu'a joué Banksy dans l'institutionnalisation de l'art de rue — volontairement ou non — est majeur. Avec son entrée dans le marché de l'art, certains experts sont même allés jusqu'à parler d'un « *Banksy effect*<sup>5</sup> », puisqu'il aurait permis à une forme d'art marginalisée de pénétrer le marché. Banksy ayant un comportement souvent paradoxal, il est impossible de connaître ses véritables intentions. Il se contredit en effet continuellement dans les rares entrevues qu'il accorde et dans ses sorties médiatiques. Ces entrevues, lorsque filmées, se font par ailleurs toujours sous le couvert de l'anonymat, à voix modifiée et visage masqué.

Shepard Fairey, quant à lui, n'a jamais caché ses intentions commerciales. Il a, par le fait même, été maintes fois le sujet de critiques en raison de la proximité de ses œuvres avec les différents produits de son entreprise, *Obey Clothing*. Effectivement, plusieurs articles et passages de livres mentionnent la controverse entourant les œuvres de Shepard Fairey et l'utilisation que l'artiste en fait aujourd'hui pour promouvoir son entreprise<sup>6</sup>. Bien qu'il ne s'agisse pas ici du

---

<sup>4</sup> En raison de son anonymat, aucune information concernant Banksy ne peut être confirmée ou infirmée. Sa date de naissance est donc une estimation, généralement admise dans le monde de l'art de rue, faite à partir de ses premières œuvres dans l'espace public.

<sup>5</sup> Marc Schiller, cité dans Michael Slenske, «The Gangster : On the run with London's bad-boy gallerist», *Modern Painters*, Vol. 22, no 7 (octobre 2010), p.59.

<sup>6</sup> Voir le diagramme dessiné par Hrag Vartanian, *How hard are you selling out? A guide for street artists*, dans James G. Daichendt, *Shepard Fairey Inc. Artist, professional, vandal*, Petaluma, Cameron + Company, 2013, p.132 (Fig.1)

monde institutionnel de l'art à proprement parler, l'étude de ces critiques et de l'approche de Fairey sera pertinente lorsque viendra le temps d'analyser le rôle des médias et les différentes stratégies promotionnelles utilisées par les artistes pour se faire connaître, et par le fait même, pour augmenter leur cote sur le marché. En basant l'argumentaire sur la production et la carrière de ces deux artistes, le spectre d'étude sera alors plus large et les résultats plus représentatifs de la réalité de l'art de rue.

L'objectif de ce mémoire vise donc à établir une définition opérationnelle de l'art de rue pour permettre, par la suite, d'étudier les transformations qui peuvent apparaître au sein de la pratique suite à son déplacement vers la sphère économique et le monde institutionnel de l'art.

Les sources utilisées pour atteindre cet objectif peuvent être divisées en trois catégories. La première comprend les ouvrages généraux sur l'art de rue proposant une définition du mouvement et quelques réflexions critiques, ainsi que les livres publiés et les documentaires réalisés par les artistes eux-mêmes. En raison du manque de documentation sur l'art de rue, la deuxième catégorie comporte plutôt des sources extérieures à la pratique. Ainsi, certaines sources proviennent alors des études sur l'art contextuel, le *site specificity*, l'artivisme et les études sur l'institutionnalisation de mouvements artistiques qui se voulaient, à l'origine, anti-institutionnels. De ces dernières, nous nous intéresserons particulièrement aux ouvrages sur le land art, qui servira de comparaison avec l'art de rue, en raison du recul historique que ce corpus offre. La troisième et dernière catégorie inclut les ouvrages généraux de sociologie de l'art, qui serviront à étayer la base critique de cette recherche, et permettre de comprendre les causes et les conséquences que peuvent engendrer le déplacement de l'art de rue vers les institutions artistiques et les industries culturelles.

Dans le présent mémoire, nous établirons dans le premier chapitre une définition opérationnelle de l'art de rue en se basant sur les écrits de théoriciens oeuvrant dans

différents domaines de recherche. Nicholas Alden Riggle, professeur à l'Université de New York, a publié en 2010 l'article « Street art : The Transfiguration of the Commonplaces » dans lequel il oppose l'art de rue à l'art public institutionnel, tout en dégagant les principales caractéristiques qui circonscrivent la pratique artistique. Selon Riggle, une œuvre d'art de rue doit être éphémère, illégale, anonyme, communicative, créative, et surtout, elle doit utiliser la rue comme une ressource artistique<sup>7</sup>. Certaines de ces caractéristiques se retrouvent aussi dans la définition proposée par Anna Waclawek. De plus, pour pouvoir mieux comprendre l'importance du lieu et du contexte dans le sens d'une œuvre d'art de rue, il est nécessaire de se tourner vers les études sur le *site specificity* de Miwon Kwon, et sur l'art contextuel, tel que défini par Paul Ardenne. En établissant ainsi une définition claire de l'art de rue, il sera possible d'analyser les changements qui peuvent prendre place au sein de la pratique elle-même lorsqu'elle se transpose en milieu institutionnel.

Le deuxième chapitre s'attardera à étudier la transition de l'art de rue vers le monde économique de l'art, en s'appuyant, dans un premier temps, sur la théorie des industries culturelles telle qu'introduite par Theodor W. Adorno et Max Horkheimer, ainsi que dans ses développements actuels avec les travaux de chercheurs comme Bernard Miège, Gaëtan Tremblay et Jean-Guy Lacroix. En complément, il sera aussi question de la conception développée par Guy Debord sur la société du spectacle, et des recherches de Walter Benjamin sur la perte de l'aura par la reproduction technique. En prenant ces théories pour assises, il sera possible d'analyser les différentes approches utilisées par Banksy et Shepard Fairey pour pénétrer dans le monde économique de l'art. La deuxième section du chapitre se concentre sur l'approche dénonciatrice des artistes par rapport à ces industries et au spectacle. Pour ce faire, nous nous attarderons sur la production de Banksy et plus précisément sur son parc d'attraction dystopique *Dismaland*, créé en 2015. Cette étude de cas permettra aussi d'aborder la figure de l'artiste entrepreneur, incarnée

---

<sup>7</sup> Nicholas Alden Riggle, « Street Art : The Transfiguration of the Commonplaces », *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, Vol. 68, n°3 (été 2010), p.246.

différemment par Banksy et Fairey. La troisième partie du chapitre examine plutôt l'approche de participation active aux industries culturelles. En considérant les notions de *branding* propres à l'art contemporain, il s'agira d'analyser la méthode utilisée par Shepard Fairey pour mettre en valeur son entreprise, *Obey clothing* et sa production artistique publique.

Le troisième et dernier chapitre de ce mémoire présentera plus concrètement la relation en apparence paradoxale entre l'art de rue et les institutions artistiques. Il sera ainsi l'occasion de réfléchir sur la réception des œuvres lorsqu'elles sont placées en contexte institutionnel ou dans la rue. L'étude menée en 2012 par Andres Gartus et Helmut Leder, professeurs de psychologie à l'Université de Vienne, sur le rôle du contexte dans l'expérience esthétique chez les spectateurs, servira de fondation pour l'argumentaire développé dans le chapitre. La théorie de Brian O'Doherty sur l'idéologie du *white cube* permettra, de plus, une comparaison avec l'espace imprévisible de la rue et de l'espace public, tel qu'il est présenté par Paul Ardenne et Suzanne Lacy. Par ailleurs, étant donné le peu de recul historique, les expositions d'art de rue sont somme toute très récentes, il sera de mise de se baser sur différents mouvements artistiques qui ont désormais intégré le monde de l'art officiel, mais qui se voulaient, à l'origine, anti-institutionnels. Alors que l'art conceptuel permet certains rapprochements théoriques avec l'art de rue par leur désir commun de déjouer la fétichisation de l'objet et la vision mercantile du marché de l'art, c'est plutôt l'étude du land art qui nous permettra d'établir une véritable comparaison. En effet, comme l'art conceptuel, le land art et ses artistes étaient en quête d'une liberté hors-institutions, mais la nature éphémère des œuvres et leur ancrage dans un site spécifique les rapprochent encore davantage de l'art de rue. Ainsi, l'étude de l'exposition de land art tenue en 2012 au MOCA à Los Angeles, *Ends of the Earth : Land art to 1974*, offrira une perspective nouvelle sur l'institutionnalisation du mouvement, qui se rapproche en plusieurs points de l'art de rue. Finalement, c'est par l'étude de trois expositions d'art de rue et d'une résidence artistique, toutes les quatre réalisées dans différents contextes physiques

et institutionnels, qu'il sera alors possible d'analyser les différences et les transformations qui prennent place dans l'art de rue actuellement

## CHAPITRE I

### DÉFINITION DE L'ART DE RUE

L'art de rue, malgré sa popularité croissante, demeure une pratique artistique peu théorisée. En effet, la majeure partie de la documentation sur le sujet reste très visuelle. Des photographies des œuvres circulent en grande quantité sur Internet, par l'entremise des blogues ou des réseaux sociaux, et la majorité des films ou documentaires traitant de ce corpus montrent les artistes à l'œuvre, sur une bande sonore de sirènes de police qui souligne l'illégalité du geste et le danger qui y est associé. Ce type de documentation favorise la montée en popularité de la pratique certes, en entretenant l'aspect marginal de cette forme d'art, mais n'offre pas de perspective critique sur le sujet. L'art de rue est ainsi exposé en surface, sans réelle présentation de son histoire et des enjeux actuels qui l'animent, outre la volonté des artistes de défier le système, de faire passer un message dans l'espace public ou encore de se faire connaître des autres artistes de rue et du monde de l'art.

Par conséquent, la définition de l'art de rue elle-même reste toujours sujet à débat. Ainsi, dans les rares ouvrages abordant plus théoriquement l'art de rue, peu d'auteurs s'entendent sur une définition exacte de la pratique. De ce fait, pour pouvoir aborder l'institutionnalisation de l'art de rue, il est primordial de convenir d'une définition de cette pratique d'entrée de jeu aux fins de ce mémoire. Le présent chapitre servira ainsi à offrir un historique et une définition opérationnelle de l'art de rue, en se basant sur différentes définitions proposées par des théoriciens s'y intéressant et oeuvrant dans divers domaines disciplinaires.

Nos recherches nous ont amenée à un constat. Certaines caractéristiques attribuées à l'art de rue se retrouvent souvent dans les différentes définitions proposées par les auteurs, tandis que d'autres reviennent rarement, et peuvent donc être considérées

comme secondaires. Ces dernières, comme la nécessité de l'anonymat des artistes et l'illégalité du geste, seront alors mises de côté pour notre mémoire. Les caractéristiques qui semblent être reconnues par toutes et tous sont au nombre de trois, soit : le positionnement en contexte urbain de l'œuvre, ou son site pour reprendre les mots de Miwon Kwon ; la nature éphémère de la pratique ; et la gratuité d'accès. Ces trois caractéristiques sont effectivement mentionnées dans tous les textes abordant l'art de rue, qu'il s'agisse de ceux produits par des auteurs comme Anna Waclawek, Nicholas Alden Riggle, James G. Daichendt, ou encore ceux de Jeffrey Detch, un galeriste américain spécialisé en art urbain<sup>8</sup>. Ces trois notions apparaissent d'ailleurs dès les premières études sur l'art de rue, entre autres à propos du travail de Keith Haring et de Jean-Michel Basquiat.

À l'inverse, si certains auteurs et artistes mentionnent l'illégalité du geste comme fondement essentiel de l'art de rue, cet aspect n'est pas retenu par tous<sup>9</sup>. Il peut aussi sembler plutôt réducteur, puisqu'il exclut toute réalisation murale, par exemple. En effet, comme les œuvres murales sont souvent de taille monumentale et prennent un certain temps de réalisation, celles-ci nécessitent généralement un permis ou l'accord des propriétaires de l'immeuble. De plus, certaines d'entre elles sont aujourd'hui le résultat de commandes officielles, privées ou publiques.

La nécessité de l'anonymat des artistes de rue est aussi soulevée par certains

---

<sup>8</sup> Est compris comme « art urbain » les œuvres créées pour la vente par des artistes ayant une production artistique dans la rue, ou par des artistes s'inspirant de l'art de rue ou du graffiti dans leur travail, sans toutefois entretenir une production parallèle dans l'espace public.

<sup>9</sup> Nicholas Alden Riggle, dans son article « Street Art : The Transfiguration of the Commonplaces », argumente que l'illégalité du geste et la nécessité de l'anonymat de l'artiste qui en résulte, sont parties prenantes de la définition même de l'art de rue, puisqu'ils participent à la nature éphémère des œuvres. Les œuvres illégales ne restant parfois que quelques heures sans être recouvertes par d'autres graffeurs ou artistes, ou effacées par la Ville. Anna Waclawek, au contraire, donne l'exemple des artistes Lady Pink et Lee Quinones dans son livre *Street Art et graffiti*, pour qui la légalité du geste leur permet de vivre de leur art et d'en faire une véritable carrière.

auteur<sup>10</sup>. Cette caractéristique ne sera toutefois pas considérée comme déterminante pour l'art de rue dans le cadre de notre mémoire. En effet, elle forcerait l'exclusion de toutes les œuvres, entre autres, de Shepard Fairey, un des artistes de rue les plus prolifique et influent actuellement. L'occasionnelle importance accordée à l'anonymat des artistes est en lien direct avec les origines de la pratique, qui tire ses racines du graffiti.

En effet, si peu d'auteurs s'entendent sur la définition de l'art de rue actuel, tous s'accordent pour dire qu'il est né du graffiti tel qu'il était pratiqué à New York, dans les années 1970 et 1980. Le présent chapitre s'attarde donc, dans un premier temps, à présenter un historique de l'art de rue en commençant par le graffiti, jusqu'aux pratiques actuelles. Cet historique permettra notamment de mieux aborder les différences entre les diverses pratiques, et de comprendre l'importance des trois caractéristiques fondamentales mentionnées précédemment : son inscription dans l'environnement urbain, sa gratuité d'accès et sa nature éphémère. Conséquemment, dans un deuxième temps, il sera question d'analyser les différentes théories sur la relation qu'entretient l'art de rue, accessible et gratuit, à son site, en s'appuyant sur des travaux relatifs majoritairement à l'art contemporain. Finalement, dans un troisième temps, il conviendra de s'attarder sur l'importance de la nature éphémère des œuvres pour compléter la définition opérationnelle de l'art de rue qui sera utilisée tout au long de ce mémoire.

---

<sup>10</sup> Toujours dans son article « Street Art : The Transfiguration of the Commonplaces », Nicholas Alden Riggle avance que l'anonymat des artistes est, entre autres, en réaction aux institutions artistiques et au monde mercantile de l'art. En demeurant anonymes, les artistes s'inscriraient alors volontairement à l'extérieur du monde de l'art. Cet argument est toutefois questionnable lorsqu'il est appliqué à la figure de Banksy, vedette de l'art de rue, qui malgré son anonymat est entré dans les institutions et le marché de l'art.



### 1.1 Du graffiti à l'art de rue, historique d'un art urbain

Le graffiti, tel qu'on le voit aujourd'hui dans la plupart des grandes villes à travers le monde, est apparu à Philadelphie vers la fin des années 1960<sup>11</sup>. D'abord utilisé par les gangs de rue pour définir leur territoire, il est rapidement repris par des jeunes, avides de laisser leur marque dans la ville. Toutefois, c'est véritablement dans les années 1970, lorsqu'elle atteint New York, que la pratique du graffiti prend une ampleur considérable. Elle devient alors le symbole d'une sous-culture alimentée par les jeunes et la culture hip hop<sup>12</sup>.

Présenté pour la première fois à la télévision en 1983, le documentaire *Style Wars*<sup>13</sup>, réalisé par Tony Silver, dresse un portrait de cette sous-culture et du contexte dans lequel elle a pris forme à New York. En plus des entrevues avec les pratiquants du graffiti, les « graffeurs », le documentaire offre aussi la perspective des officiels de la Ville. Edward Koch, qui était à l'époque le maire de New York, est interviewé, ainsi que Richard Ravitch, le président du Metropolitan Transport Authority, et Bernie Jacobs, le coordonnateur du département de la prévention des crimes pour la police new-yorkaise. Le choix des intervenants n'est pas innocent. En effet, au début des années 1980, la Ville de New York déclare une véritable guerre au graffiti. Le système de métro de la ville était littéralement recouvert de graffiti de toutes sortes, autant à l'intérieur qu'à l'extérieur. Les wagons rangés dans les stationnements extérieurs étaient particulièrement visés. Alors immobiles pour plusieurs heures, ils offraient une cible de choix pour les graffeurs. La Ville affirmait alors avoir déboursé des millions de dollars pour nettoyer les wagons

---

<sup>11</sup> Il a été prouvé que le graffiti existait déjà dans l'Antiquité, notamment à Pompéi, où des graffitis ont été découverts. Toutefois, le graffiti tel que nous le reconnaissons aujourd'hui, à la bombe aérosol ou au marqueur, est apparu dans les années 1960. Ce type de graffiti se démarque de ceux de l'Antiquité, entre autres, par son appartenance à une sous-culture qui prenait alors de l'ampleur aux États-Unis. La pratique du graffiti était alors aussi une question d'appartenance à un groupe, ou une *crew*.

<sup>12</sup> Anna Waclawek, *Street art et graffiti*, Paris, Thames & Hudson, 2012, p.10.

<sup>13</sup> Tony Silver (réal.), *Style Wars*, États-Unis, Public Art Films et Plexifilm, 1983, DVD, 69 min.

victimes de « vandalisme pictural », ou pour en acheter des nouveaux. Cette déclaration du maire de New York, faite en 1983, laisse croire que le montant a été réparti sur une dizaine d'années, puisque les graffitis étaient alors relativement nouveaux dans le paysage urbain de la métropole. Perçu comme une menace, le graffiti était, et est encore aujourd'hui, reconnu comme un crime.

Le documentaire *Style Wars*, au même titre que le livre *Subway Art* de Martha Cooper et Henry Chalfant, témoigne de cette période où la créativité de la jeunesse new-yorkaise a tenu tête au système et à l'ordre établi. Les deux ouvrages tentent de démystifier le graffiti en le documentant et en présentant des témoignages de graffeurs. Le documentaire *Style Wars* débute dans la cuisine d'un jeune graffeur de 17 ans, Skeme, alors qu'il discute avec sa mère des motifs qui le poussent à sortir la nuit pour « bomber ». La discussion entre les deux parties est révélatrice du fort sentiment d'appartenance des graffeurs à une sous-culture et à la place laissée au grand public non-initié.

*It's not a matter if they know who I am. [...] It's a matter of bombing, knowing that I can do it. Every time I get in the train, almost everyday, I see my name and I say 'Yeah, I was there, I bombed it'. [...] It's for me, it's not for nobody else to see. I don't care about nobody else seeing it, or the fact that they can read it or not. It's for me and other graffiti writers that we can read it. All these other people who don't write, they're excluded. I don't care about them. They don't matter to me, it's for us.*<sup>14</sup>

Il s'agit ici de la plus notable différence entre le graffiti et l'art de rue : le public à qui ils se destinent. Le graffiti s'adresse à un public cible, soit les autres graffeurs. Il s'agit d'une communauté qui partage des codes à l'intérieur de la culture hip hop et qui ne cherche pas nécessairement à rejoindre le grand public ou des gens à l'extérieur de ce groupe. Par contraste, l'art de rue tente de communiquer avec les

---

<sup>14</sup> Skeme dans Tony Silver (réal.), *Style Wars*, États-Unis, Public Art Films et Plexifilm, 1983, DVD, 6:03 à 6:34 min.

passants, sans qu'ils aient besoin de connaissances approfondies d'une (sous) culture déterminée pour comprendre le message.

La transition du graffiti à l'art de rue ne se limite toutefois pas à cette question du public et ne s'est pas faite sans intermédiaire. Il existe trois types de graffitis qui font chronologiquement leur apparition et qui mènent à la création de l'art de rue, tel qu'il est connu aujourd'hui. Il s'agit du graffiti-signature, du graffiti-signature-artistique, et puis finalement, du graffiti-artistique.

### 1.1.1 Graffiti-signature

Le graffiti-signature est en quelque sorte la base du graffiti, et le plus commun. Aussi appelé *tag*, il consiste en une signature ou en quelques lettres généralement stylisées, écrites sur une surface à l'aide d'une bombe aérosol ou d'un marqueur. Le format dépasse rarement la grandeur d'une feuille de papier standard<sup>15</sup>. À l'instar de ce que fait Skeme dans le documentaire mentionné précédemment, il s'agit d'écrire son nom à de multiples endroits à travers la ville, pour ainsi gagner une certaine notoriété à l'intérieur du cercle des graffeurs. Paradoxalement, cette célébrité demeure anonyme. En effet, le plus souvent les graffeurs ne se connaissent entre eux que par leur acronyme<sup>16</sup>. Le *tag* constitue aussi la porte d'entrée dans le milieu du graffiti ; il en est le premier niveau de participation<sup>17</sup>. Aux yeux des élus municipaux, des travailleurs en sécurité publique et en voirie, et des propriétaires de bâtiments, ce type de graffiti est un acte de vandalisme qui entraîne une dégradation de propriété. Il est important de mentionner, pour conclure cette section, que les graffeurs pratiquant le graffiti-signature ne se considèrent pas

---

<sup>15</sup> Anna Waclawek, *op.cit.*, p.14.

<sup>16</sup> *Ibid.*, p.12-13.

<sup>17</sup> James G. Daichendt, *Shepard Fairey Inc. Artist, professional, vandal*, Petaluma, Cameron + Company, 2013, p.111.

comme des artistes, mais bien comme des écrivains, des *writers*, puisqu'ils ne font qu'écrire<sup>18</sup>.

### 1.1.2 Graffiti-signature-artistique

Le deuxième type de graffiti apparaît dans une suite logique face à la popularité grandissante du *tag*. En effet, le nombre élevé de *tags* et de graffeurs a entraîné un esprit de compétition et une spécialisation au sein même de la sous-culture. Un des objectifs du graffiti étant d'être vu, certains graffeurs ont commencé à grossir leur signature, et à y intégrer des caractéristiques de design pour faire ressortir leur œuvre davantage. C'est donc au milieu des années 1970 que l'utilisation de la couleur devient pratique courante. Le format s'élargit alors, et la signature peut désormais occuper la surface totale d'un mur d'immeuble, ou d'un wagon de train. En relation avec l'élargissement du format, le lettrage s'agrandit aussi et les graffeurs commencent à expérimenter avec les effets 3D et différents marqueurs visuels, dans le but d'attirer le regard du passant.

Dans ce nouveau contexte, le terme « pièce » apparaît pour désigner un graffiti, et différencier les nouvelles créations des *tags*. En anglais le mot « *piece* » est utilisé comme une abréviation de « *masterpiece* », ou « chef-d'œuvre » en français. Par l'usage de ce terme, les graffeurs commencent graduellement à se percevoir eux-mêmes comme des artistes. La qualité et la valeur d'une pièce dépendent désormais non seulement de la réputation du graffeur, mais aussi de ses compétences artistiques et des effets visuels employés<sup>19</sup>.

La réputation du graffeur, d'abord alimentée par le nombre de *tags* dans la ville, passe désormais aussi par les endroits choisis par le graffeur lui-même. Par le format

---

<sup>18</sup> *Ibid.*

<sup>19</sup> *Ibid.*, p.114.

réduit du *tag*, il était inutile d'aller écrire son nom en hauteur ou dans un endroit reculé. Avec le graffiti-signature-artistique et son large format, les graffeurs commencent à se rendre dans des endroits difficiles d'accès, mais qui offrent une visibilité accrue pour leur pièce. Les endroits choisis sont ainsi dangereux au plan physique, par exemple sur les toits ou les façades en hauteur. De plus, la difficulté de se cacher des regards pour les pièces créées dans la rue, expose les graffeurs aux yeux de toutes et de tous, et les rend plus vulnérables face à la loi. Lors de l'apparition de cette forme de graffiti, dans les années 80, les extérieurs de wagon de train étaient très prisés à New York en raison de leur mobilité qui permettait aux pièces d'être vues dans un territoire élargi, et pour la particularité du réseau de transport de la métropole, qui s'étend à l'extérieur de tunnels. Les pièces étaient alors visibles de la rue dans certains quartiers. Autrement, les graffeurs allaient « bomber » sur des toits, des viaducs, ou tout autre endroit offrant une meilleure visibilité. Comme pour le *tag*, la pratique du graffiti-signature-artistique est toujours illégale.

### 1.1.3 Graffiti-artistique

Le troisième et dernier type de graffiti, le graffiti-artistique, est souvent confondu avec l'art de rue en raison de son côté artistique plus accentué. Alors que dans les deux autres types de graffitis les lettres occupent le centre et souvent la totalité de la pièce, dans le graffiti-artistique ces lettres sont remplacées par des personnages, des logos ou une quelconque imagerie. Des lettres peuvent apparaître, mais elles viennent généralement appuyer le visuel, et non le contraire. Il ne s'agit plus alors, pour les auteurs des graffitis, d'écrire leur nom partout dans la ville, mais plutôt de développer un style visuel propre. Le format du graffiti-artistique est généralement immense, la pièce pouvant recouvrir plusieurs étages d'un immeuble, comme une murale. Graduellement, la pratique du graffiti-artistique devient acceptée, ou du moins tolérée par une partie de la population, puisque les pièces, plus travaillées et élaborées, ne sont plus systématiquement associées à du vandalisme. Elles

s'intègrent alors mieux dans la communauté et, comme l'explique James Daichendt, paraissent souvent moins dangereuses que le *tag* habituel<sup>20</sup>. Certaines villes ou certains quartiers encouragent même ce type de graffiti —dans des lieux choisis. Il suffit de penser, dans le cas de Montréal, au Festival Under Pressure qui, depuis plus de vingt ans, recouvre chaque année des dizaines de murs de nouvelles pièces de graffiti-artistique, sur la rue Sainte-Catherine Est, dans le Quartier Latin. À l'instar des autres types de graffiti, le graffiti-artistique est réalisé uniquement avec de la peinture aérosol, ce qui le différencie aussi de la majorité des œuvres d'art de rue.

#### 1.1.4 Apparition d'une nouvelle forme d'art urbain

Bien que le terme « art de rue » n'existait pas encore au début des années 1980, il est possible d'avancer que les premières manifestations apparaissent à cette époque à New York. Les deux artistes les plus connus qui auraient inauguré cette pratique, et dont l'influence est toujours aussi manifeste aujourd'hui, sont Jean-Michel Basquiat et Keith Haring. Ces deux artistes ont effectivement marqué l'histoire de l'art, peut-être en raison de leur visibilité et du fait qu'ils créaient à New York, alors capitale mondiale de l'art. Notons toutefois qu'ils n'étaient déjà certainement pas les seuls à faire la transition du graffiti à l'art de rue. À Montréal, par exemple, il suffit de penser à l'artiste Zilon, qui a commencé sa pratique dans les mêmes années, et avec une vision de l'art semblable à celle de Basquiat et Haring.

Zilon se spécialise surtout en portrait, et utilise une esthétique semblable dans chacune de ses œuvres, ce qui permet de facilement reconnaître son travail. Comme les graffeurs, Zilon utilisait surtout, dans les années 1980, la bombe aérosol pour créer ses œuvres. Son travail se trouve en quelque sorte à mi-chemin entre le graffiti et l'art de rue. Il s'apparente aussi à celui de Jean-Michel Basquiat, dans le désir

---

<sup>20</sup> *Ibid.*

commun des deux artistes d'attirer le monde de l'art par leurs créations dans la rue, contrairement aux graffeurs. Toutefois, sa décision de rester à Montréal, en partie pour des raisons financières, a fait en sorte qu'il n'a pas pu profiter d'autant de visibilité<sup>21</sup>. Son isolement est probablement la cause de la mauvaise identification, ou catégorisation, de son art. Zilon a longtemps été identifié comme un graffeur, alors que son art était différent des graffitis habituels, et qu'il se rapprochait beaucoup plus de la pratique de Basquiat et Haring, alors acclamés par le monde de l'art à New York. En effet, Basquiat et Haring ont rapidement été représentés en galerie ou dans divers événements artistiques, entre autres en collaborant avec certains artistes bien établis, dont Andy Warhol.

À l'instar des graffeurs et de leurs *tags*, Basquiat et Haring utilisaient le logo pour signer leurs œuvres, et ainsi gagner une certaine célébrité dans la rue<sup>22</sup>. Encore aujourd'hui, les symboles utilisés par les deux artistes leurs sont toujours associés. En effet, la couronne à trois pointes de Basquiat et le chien, ou le bébé rampant, de Haring agissent en quelque sorte à titre de signature pour les artistes. Mise à part cette ressemblance, la pratique artistique des deux artistes était totalement novatrice.

L'influence et le rôle qu'a joué Jean-Michel Basquiat dans la jeune histoire de l'art de rue sont colossaux. En effet, la pratique de Basquiat peut être vue comme un pont entre le graffiti et l'art de rue. L'artiste autodidacte n'a pourtant créé dans la rue que pendant une période de deux ans, de 1977 à 1979, avant de se concentrer sur la peinture sur toile et la sculpture<sup>23</sup>. Grandement influencé par le graffiti, Basquiat transporte cette forme d'art ailleurs, s'en servant plutôt comme un outil pour se tailler une place dans le monde officiel de l'art. Ses œuvres durant cette

---

<sup>21</sup> Entretien avec l'artiste, 30 juillet 2015.

<sup>22</sup> Anna Waclawek, *op.cit.*, p.63.

<sup>23</sup> Dieter Buchhart, *Jean-Michel Basquiat : Now's the Time*, catalogue d'exposition (Toronto, Art Gallery of Ontario, 7 février - 10 mai 2015), New York, DelMonico Books/Art Gallery of Ontario, 2015, p.12.

période consistent en des phrases lisibles par tous, inscrites sur les murs de New York à l'aide d'une bombe aérosol. À la différence du graffiti qui est illisible pour un œil novice, les messages laissés par le jeune artiste afro-américain sur les murs étaient bel et bien lisibles. Ils étaient signés d'un pseudonyme ironique : SAMO — diminutif de *same old shit*— suivi du signe de copyright. SAMO était une expression utilisée par les Noirs de New York pour dénoncer la persistance du racisme<sup>24</sup>. Durant ces deux années, Basquiat a su capter l'attention des médias, des marchands d'art et de ses contemporains.

Si, à l'occasion, ses phrases ne faisaient pas de sens ou avaient une saveur surréaliste, comme « *Like an Ignorant Easter Suit* » (Tel un costume de Pâques ignorant), certaines pouvaient aussi être très politiques : « *SAMO as an end to mindwash religion, nocher politics, and bogus philosophy* » (SAMO comme point final à la religion laveuse de cerveaux, à la politique sans issue et à la philosophie de pacotille)<sup>25</sup>. Aujourd'hui, Basquiat est surtout reconnu pour cette dimension revendicatrice dans son travail. Ses œuvres sont effectivement généralement porteuses d'un message contre le racisme et l'homophobie, deux fléaux toujours présents aux États-Unis, et tout particulièrement dans les années 1980 avec l'apparition du SIDA. Tout en empruntant certaines caractéristiques du graffiti, comme l'utilisation de la bombe aérosol et la répétition de son pseudonyme SAMO, Basquiat créait quelque chose de complètement nouveau en matière d'art en contexte urbain. Contrairement au graffiti-artistique, Basquiat tentait de rejoindre un public beaucoup plus large que les membres d'une sous-culture. En réduisant les codes nécessaires à la compréhension du message, Basquiat donnait un aspect plus démocratique à son art. De plus, l'humour utilisé par l'artiste rappelle en certains points le mouvement Fluxus. En utilisant l'humour et la dérision, Basquiat réussit à faire passer un message politique sérieux et à provoquer une réflexion chez le passant, à l'aide, entre autres, de sa signature-acronyme SAMO.

---

<sup>24</sup> Anna Waclawek, *op.cit.*, p.62.

<sup>25</sup> *Ibid.*



Outre la force des messages contre le racisme, l'homophobie et l'ordre établi, les œuvres de Basquiat exploitaient la rue de façon novatrice. En effet, après 1980, Basquiat intègre le monde de l'art contemporain et son réseau de diffusion. Il se concentre alors sur la production d'œuvres « vendables », créées sur différents supports trouvés dans la rue, ouvrant la voie à la marchandisation et l'institutionnalisation de l'art de rue. Les peintures et dessins réalisés sur ces divers objets avaient aussi pour sujet l'urbanité et le quotidien de la ville<sup>26</sup>. Un des meilleurs exemples est *Untitled* (Fig. 1.1) datée de 1981. Pour créer cette œuvre, l'artiste a récolté un morceau de mousse dans la rue et a peint à la bombe aérosol, sur cette surface inusitée, une voiture, le symbole par excellence de la ville américaine contemporaine. La rue et la ville, en plus de fournir, à l'occasion, les matériaux, deviennent aussi le sujet de l'œuvre.

Trois ans après les premières interventions sur les murs de la ville produites par Basquiat, Keith Haring décide à son tour de sortir créer dans la rue et les stations de métro. L'artiste, alors diplômé de l'École des Arts Visuels de New York, commence à apposer son logo illégalement dans l'espace public en 1980<sup>27</sup>.

Outre l'adoption du logo, comme mentionné précédemment, le travail de Keith Haring s'éloigne du graffiti. Bien qu'il dessinait dans le métro illégalement, le public visé n'était pas du tout le même que celui des graffeurs. En effet, comme pour Basquiat, en apposant ses dessins dans le métro et dans la rue, Haring voulait rejoindre un public beaucoup plus large que simplement la communauté des graffeurs, ou même les acteurs du monde de l'art<sup>28</sup>. Une des premières intentions de Haring était de faire de l'art pour tous. Un art démocratique, voire populaire, qui saurait être compris de tous, même par un public qui n'a pas de connaissance en art.

---

<sup>26</sup> Dieter Buchhart, *op.cit.*, p.13.

<sup>27</sup> Jeffrey Deitch et al. *Keith Haring*, New York, Rizzoli/Keith Haring Foundation, 2008, p.96.

<sup>28</sup> *Ibid.*, p.62-63.

À l'âge de 20 ans, après seulement un mois à l'École des Arts Visuels, Haring écrivait dans son journal intime : « *The public has a right to art. The public is being ignored by most contemporary artists. Art is for everybody.*<sup>29</sup> » Pour rejoindre le public, Haring est donc allé puiser son inspiration dans la publicité et le marketing. En ceci, il s'inscrit dans la tradition du Pop Art américain. Ses dessins dans le métro new yorkais ressemblaient effectivement, par leur abondance, à une vaste campagne de publicité, à la différence qu'ils étaient réalisés à la main<sup>30</sup>. Ses images, toujours très simples, étaient inspirées des bandes dessinées, et pouvaient être comprises de tous rapidement, « même de l'intérieur d'un train en mouvement<sup>31</sup> ».

Le médium utilisé par Haring le différenciait aussi des graffeurs. Alors que Basquiat utilisait, comme les graffeurs, la bombe aérosol lorsqu'il écrivait sur les murs, Keith Haring a plutôt choisi la craie, un médium éphémère et fragile. En plus du médium très vulnérable, Haring dessinait sur des surfaces elles-mêmes précaires. Lorsqu'une affiche publicitaire expirait dans le métro, elle était immédiatement recouverte d'un large papier noir en attente de la prochaine affiche. Pour Haring, ces papiers devenaient alors les supports idéaux pour ses dessins (Fig. 1.2). Effectivement, le contraste entre le fond noir et la craie blanche facilitait la lecture du dessin. De plus, étant donné l'abondance de publicités dans le métro, il y avait toujours quelque part un nouveau papier vierge.

Les dessins de Haring dans l'espace public, contrairement bien souvent aux graffitis, étaient généralement appréciés des passants et mieux tolérés par la police ; en effet, leur effet sur les surfaces n'était aucunement dommageable et pouvait donc difficilement être considéré comme du vandalisme. Dans son journal intime, Haring raconte s'être fait arrêter et amener au poste de police en 1982, alors qu'il

---

<sup>29</sup> Jeffrey Deitch et al. *op. cit.*, p.13.

<sup>30</sup> *Ibid.*, p.16.

<sup>31</sup> *Ibid.*, p.105.

dessinait illégalement dans le métro. Contrairement aux graffeurs, Haring, une fois identifié, fut accueilli en vedette par les policiers qui sont allés jusqu'à lui demander son autographe<sup>32</sup>. Un an plus tard, Michael Stewart, un jeune graffeur noir, mourait de ses blessures infligées par deux policiers dans une station de métro. La couleur de peau des deux hommes a fort probablement eu un impact sur la réaction des policiers, mais l'accueil qu'a reçu Keith Haring au poste de police en 1982 reste tout de même très différent de celui réservé aux graffeurs en général. Par leur nature éphémère et leur côté humoristique, les œuvres de Keith Haring n'étaient pas perçues comme du vandalisme à proprement parlé, malgré leur illégalité.

Jean-Michel Basquiat et Keith Haring ont ainsi ouvert la voie à une toute nouvelle forme d'art urbain éphémère et gratuit. Bien que ces deux artistes n'allaient pas forcément à l'encontre des institutions artistiques, ils ont permis à une nouvelle génération d'artistes en quête de liberté de s'exprimer gratuitement dans les rues en se détachant des institutions et en rendant leur art plus démocratique. Basquiat et Haring ont posé les bases de l'art de rue tel qu'il est pratiqué actuellement, et sont aujourd'hui reconnus comme les « pères de l'art de rue ». En sortant dans les rues et en investissant le métro, ils ont réveillé des désirs qu'ont bien des artistes de se ré-appropriier les espaces publics à des fins de revendication, ou encore d'embellir la ville et son quotidien ; désirs qui se ressentent aujourd'hui chez des artistes comme Banksy, Shepard Fairey et bien d'autres artistes de rue.

Compte tenu de ce qui précède, il est possible d'avancer que l'art de rue tel qu'il est compris et pratiqué aujourd'hui, est semblable au graffiti dans son occasionnelle illégalité. Les artistes de rue utilisent une grande variété de médiums et de techniques pour réaliser leurs œuvres, en plus de la traditionnelle bombe aérosol. Il est ainsi fréquent de voir des artistes utiliser la peinture, la gravure, la craie, le fusain, ou encore des collants, des affiches, des pochoirs, de la mosaïque, du tricot, ou même des projections<sup>33</sup>. L'affiche et le pochoir restent, somme toute, les deux

---

<sup>32</sup> *Ibid.*, p.114-115.

<sup>33</sup> Anna Waclawek, *op. cit.*, p.32.

techniques les plus utilisées. Par ces techniques, la plus grande partie du travail peut être réalisée en atelier, ce qui diminue le temps d'exécution dans la rue, et réduit les risques d'être aperçu ou arrêté par la police dans les cas où les œuvres sont installées de façon clandestine.

De plus, bien que les deux formes d'art prennent vie dans l'espace public, celui-ci est abordé différemment par les graffeurs et les artistes de rue. Ces derniers cherchant plutôt à l'embellir ou à faire passer un message pouvant être compris de tous. L'emplacement des pièces et des œuvres est donc choisi dans une optique différente. Les artistes de rue ne gagnent pas nécessairement à créer dans des endroits dangereux, contrairement aux graffeurs, mais vont plutôt chercher à investir un espace le plus visible possible par le plus grand nombre de passants. Le site choisi par les artistes de rue est ainsi rarement aléatoire, et fait plutôt partie prenante de l'œuvre. En effet, lorsque retirée de son emplacement initial dans la rue, ou dans l'espace public, une œuvre d'art de rue perd une grande partie de sa force communicative. Le lieu peut ainsi répondre à des considérations politiques ou sociales, ou même faire partie physiquement de l'œuvre —une borne fontaine devient une attraction de fête foraine, par exemple (Fig. 1.3). L'œuvre d'art de rue doit donc, pour être pleinement comprise, être étudiée en relation avec le contexte qui l'a vu naître. Cet attachement au contexte urbain et au site, est d'ailleurs la première caractéristique fondamentale de l'art de rue.

## 1.2 Importance du site et de la ville dans une œuvre d'art de rue

Le lien historique, et parfois iconographique, entre le graffiti et l'art de rue est indéniable. Toutefois, même si les deux pratiques prennent place dans l'espace public, le choix du site est fait dans des optiques différentes. Les graffeurs vont plutôt choisir un emplacement pour le prestige et la reconnaissance qu'il peut leur apporter, en fonction du danger qui y est associé ou de la visibilité qui est offerte. Au contraire, la fascination et l'importance accordée au contexte par les artistes de

rue s'inscrit plutôt dans la lignée des mouvements artistiques des années 1960 et 1970, tels que le minimalisme, l'art conceptuel et le land art. Tous ces mouvements, bien que très différents aux points de vue formel et conceptuel, accordent une place centrale au contexte et au site où sont créées, ou exposées, les œuvres. Paul Ardenne parle alors d'art contextuel comme une bannière sous laquelle tous ces types de créations se rejoignent. Dans son livre *Un art contextuel. Création artistique en milieu urbain, en situation, d'intervention et de participation*, paru en 2002, Ardenne définit ce qu'il entend par « art contextuel », et bien qu'il ne fasse jamais mention de l'art de rue directement, il est possible de retrouver plusieurs caractéristiques qui pourraient s'y rattacher. Le point focal de l'art contextuel, peu importe le mouvement artistique ou l'époque, réside ainsi dans l'attachement des artistes et de leurs œuvres à l'espace empirique et au contexte social<sup>34</sup>. L'art contextuel engloberait ainsi :

[L]'ensemble des formes d'expression artistique qui diffèrent de l'œuvre d'art au sens traditionnel : art d'intervention et art engagé de caractère activiste [...], art investissant l'espace urbain ou le paysage [...], esthétiques dites participatives ou actives dans le champ de l'économie, des médias ou du spectacle<sup>35</sup>.

La primauté donnée au contexte par les artistes dans la création d'œuvres devient un thème important dans les années 1960. Selon Ardenne, cette volonté qu'ont certains artistes de s'ancrer dans le réel est poussée par un désir de s'affranchir du monde de l'art, compris dans son sens le plus large. Les murs blancs de la galerie et du musée semblent alors trop contraignants, et sont perçus comme une « entrave à la créativité<sup>36</sup> ». Les publics initiés paraissent aussi trop restreints. Il s'agit, de

---

<sup>34</sup> Paul Ardenne, *Un art contextuel. Création artistique en milieu urbain, en situation, d'intervention et de participation*, Paris, Flammarion, 2002, p.15.

<sup>35</sup> *Ibid.*, p.11.

<sup>36</sup> *Ibid.*, p.19.

plus, d'une réaction de résistance face au capitalisme et à l'économie de l'art, dans lesquels les œuvres sont perçues comme des biens interchangeables.

Alors que certains artistes vont décider de s'éloigner physiquement du monde de l'art en créant dans la nature ou dans l'espace public, d'autres choisissent plutôt de critiquer l'univers de la galerie ou du musée, en créant à l'intérieur de leurs murs. Les murs blancs de la galerie et l'apparente neutralité des lieux peuvent ainsi devenir non seulement les sujets, mais aussi les matériaux de base des œuvres qui y sont présentées. Dans son livre *One place after another*, publié en 2004, Miwon Kwon donne l'exemple de Daniel Buren qui, en 1973, présente *Within and Beyond the Frame* (Fig. 1.4 et 1.5) à la John Weber Gallery, à New York. L'installation est constituée de drapeaux lignés bleus et blancs, suspendus à une corde qui traverse l'espace de la galerie, et qui rejoint le bâtiment adjacent par l'ouverture de la fenêtre. Les longs morceaux de tissus sont alors suspendus aussi bien dans l'espace d'exposition, qu'au-dessus de la rue. Pour Buren, il s'agit alors de rendre visibles les contraintes imposées par l'espace de la galerie, en offrant une critique du système et du cadre institutionnel<sup>37</sup>. L'œuvre est donc *site specific*<sup>38</sup>, pour reprendre les mots de Kwon, même si elle prend forme à l'intérieur du « système ».

Ardenne se concentre plutôt sur les œuvres qui prennent place dans l'espace public, donc hors-musée, et qui stimulent un nouveau dialogue avec leur environnement :

Quittant le musée, l'œuvre d'art n'est plus expressément conçue pour lui et peut adhérer au monde, en épouser les sursauts, en occuper les lieux les plus divers tout en offrant au spectateur une expérience sensible originale. Tenant

---

<sup>37</sup> *Ibid.*, p.14.

<sup>38</sup> Le terme *site specific* utilisé par Miwon Kwon englobe toutes les productions artistiques pensées en fonction de leur contexte. Le *site* peut ainsi être physique, virtuel, politique, social, ou encore un espace pour débattre. Les productions *site specific* peuvent être divisées en trois groupes : phénoménologique, institutionnel et discursif. Le terme ne se rattache pas à une pratique artistique ou un mouvement en particulier, et peut ainsi s'appliquer aussi bien à l'art public qu'à la performance artistique. Comme il n'existe pas d'équivalent francophone, le terme *site specific* sera utilisé en anglais tout au long du mémoire.

moins de classique « mise en vue » que de l'acte sollicitant du spectateur une vision que rien ne prédéterminerait, elle consacre un modèle d'exposition libertaire apte à échapper aux conventions<sup>39</sup>.

Au tournant de chaque rue, il est possible d'arriver face à face avec une œuvre d'art de rue, sans y être préparés, sans être avertis. La réception de cette œuvre se fera donc « à froid », sans cartel pour aider à sa compréhension, sans guide pour expliquer son discours. Suzanne Lacy, dans son texte « Seeing Mud Houses », énumère les questions qui viennent à l'esprit du passant lorsqu'il rencontre une œuvre au hasard de son chemin. Qui a fait l'œuvre? À qui s'adresse-t-elle? Qu'est-ce qu'elle veut dire? L'absence d'explication laisse alors la voie libre à l'imagination du passant devenu spectateur<sup>40</sup>. Il se crée une relation personnelle et anonyme entre lui et l'œuvre. Rencontrer une œuvre dans un lieu où on ne s'attendrait pas à voir de l'art ouvre ainsi la porte à une multitude de réactions et d'interprétations, et l'absence d'intermédiaire entre le spectateur et l'œuvre permet de vivre ces « expériences sensibles originales<sup>41</sup> ».

Kwon ouvre la conception du site pour qu'elle dépasse le phénoménologique, et qu'elle puisse intégrer le discursif<sup>42</sup>. Quelle que soit la forme qu'il emprunte, l'œuvre est créée pour un site en particulier, et ne peut être déplacée sans être détruite ou dénaturée —du moins jusqu'à tout récemment<sup>43</sup>. Richard Serra a été

---

<sup>39</sup> *Ibid.*, p.29.

<sup>40</sup> Suzanne Lacy, « Seeing Mud Houses », Kym Pruesse (éd.), *Accidental Audience. Urban Interventions by Artists*, Toronto, off/site@toronto, 1999, p.73.

<sup>41</sup> Paul Ardenne, *op.cit.*, p.28.

<sup>42</sup> Miwon Kwon, *One place after another. Site-specific art and locational identity*, Cambridge, MIT Press, 2004, p.93.

<sup>43</sup> Miwon Kwon argumente que certaines pratiques *site specific*, depuis les années 1970, ont transformé la notion de site, passant d'un lieu physique à un « vecteur discursif » qui peut adopter une nature fluide ou même virtuelle. Les œuvres sont alors toujours créées en fonction d'un site, mais celui-ci ne correspond plus à un lieu physique ou matériel. *Ibid.*, p.29.

parmi les premiers à souligner l'importance de ce lien entre l'œuvre et son site, lorsqu'en 1969 il déclare au sujet de son œuvre *Titled Arc* : « *To remove the work is to destroy the work*<sup>44</sup> ». Cette phrase, désormais célèbre, résume parfaitement la force et l'importance de la relation entre l'œuvre et son site.

Si les tendances en art contemporain ont réfléchi au site de diverses manières, l'art de rue entretient un rapport particulier avec celui-ci. Le site privilégié de l'art de rue, comme son nom l'indique, est la rue elle-même.

Nicholas Alden Riggle est un des rares théoriciens à s'être réellement attardé à définir l'art de rue. Dans son article « Street Art : The Transfiguration of the Commonplaces », Riggle avance que pour qu'une œuvre entre dans la définition de l'art de rue, il ne suffit pas qu'elle soit à l'extérieur, mais plutôt qu'elle utilise la rue comme une ressource artistique. La rue, ou le contexte urbain, doit ainsi faire partie intégrante de l'œuvre, et les deux ne peuvent être séparées sans perte de sens<sup>45</sup>. Ainsi, comme les œuvres *site specific* décrites par Kwon, une fois sortie ou retirée de la rue, une œuvre ne serait pas, ou ne serait plus, de l'art de rue. Le lien avec la rue serait rompu, et l'œuvre serait alors privée d'une partie d'elle-même. Que le geste soit volontaire ou non, comme l'a proclamé Serra en 1969, l'œuvre se trouve détruite. Au mieux, elle *ressemble* à de l'art de rue, ou elle devient *vestige* de ce qu'elle a déjà été<sup>46</sup>.

Les deux artistes principalement étudiés dans ce mémoire ont une pratique artistique très différente l'un de l'autre, et par le fait même, leurs œuvres n'entretiennent pas non plus le même rapport au site. Shepard Fairey, pour reprendre les mots de Kwon, va bien souvent s'inscrire dans un site par sa

---

<sup>44</sup> Richard Serra, cité dans Miwon Kwon, *One place after another. Site-specific art and locational identity*, Cambridge, MIT Press, 2004, p.12.

<sup>45</sup> Nicholas Alden Riggle, « Street Art : The Transfiguration of the Commonplaces », *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, Vol. 68, n°3 (été 2010), p.245.

<sup>46</sup> *Ibid.*, p.248.



dimension idéologique, ou politique. Le lieu exact est alors choisi en fonction de la visibilité offerte, mais aussi en raison du dialogue qu'il offre avec son environnement et l'actualité. Récemment, entre le mois de novembre 2015 et juin 2016, parallèlement à la conférence de Paris sur le climat et le développement durable qui rassemblait les dirigeants de plusieurs pays, Fairey a réalisé deux œuvres en lien avec les changements climatiques, à Paris. Une grande sphère représentant la Terre, recouverte d'un mandala, était suspendue sous la Tour Eiffel, symbole de la Ville Lumière, et une murale reprenant la même esthétique a pris forme dans le 13<sup>e</sup> arrondissement (Fig. 1.6 et 1.7). Le site des œuvres s'étend ainsi à la ville de Paris toute entière, et non pas uniquement au mur qui supporte la murale.

Cité dans *Artivisme. Art, action politique et résistance culturelle*, de Stéphanie Lemoine et Samira Ouardi, Shepard Fairey explique les raisons qui le poussent à créer encore aujourd'hui dans l'espace public :

Je fais de l'art dans l'espace public pour plusieurs raisons : pour élargir mon public, et pouvoir m'adresser à ceux qui ne vont pas dans les galeries d'art ; pour créer un dialogue —la rue est un médium dialogique contrairement aux galeries et aux musées [...] ; pour reconquérir une part de l'espace visuel urbain envahi par la publicité et le pouvoir politique ; et pour donner un exemple à d'autres de ce qu'ils peuvent faire<sup>47</sup>.

Banksy, quant à lui, va souvent choisir un mur en raison de ce qu'il représente, ou de sa proximité avec un élément critiqué par l'œuvre. Par exemple, en 2012, à quelques mois des Jeux Olympiques de Londres et du Jubilé de diamant de la reine Elizabeth II, Banksy a réalisé un pochoir d'un jeune garçon à genoux devant une machine à coudre, en train de travailler sur des fanions du drapeau du Royaume-Unis (Fig. 1.8). L'œuvre, en plus de s'inscrire dans les sites idéologiques et

---

<sup>47</sup> Shepard Fairey, cité dans Stéphanie Lemoine et Samira Ouardi, *Artivisme. Art, action politique et résistance culturelle*, p.101.

politiques, est *site specific* au mur lui-même. Le pochoir était placé sur le mur du magasin Poundland, qui avait déjà été critiqué pour ses liens avec des usines en Inde qui employaient des enfants. Dans le cas présent, contrairement à Shepard Fairey, le site utilisé par Banksy est beaucoup plus restreint et précis. L'emplacement exact de l'œuvre, voire le mur qui supporte l'œuvre, fait ainsi partie de la critique et par le fait même, de l'œuvre.

### 1.2.1 Exemple de Banksy en Palestine

Ce lien primordial entre l'œuvre et son support physique est toutefois mieux exemplifié par les multiples interventions de Banksy en Palestine. Par leur nombre et par la puissance du message communiqué, ces interventions incarnent parfaitement l'importance que peuvent prendre les contextes physique et politique dans une œuvre d'art de rue. Ainsi, pour analyser adéquatement les œuvres et l'impact qu'elles peuvent avoir, il est de mise de présenter le contexte dans lequel elles ont été créées.

#### 1.2.1.1 Conflit israélo-palestinien

Au lendemain de la Deuxième Guerre mondiale, en 1948, l'État d'Israël est formé par l'Organisation des Nations Unies pour accueillir la diaspora juive. La création de cet État sépare les terres palestiniennes en deux États distincts, gardant Jérusalem au centre sous contrôle international. Le jour même de cette décision, le premier affrontement de ce qu'on connaît aujourd'hui comme le conflit israélo-palestinien, débute. Près de 50 ans plus tard et après plusieurs tentatives de traités de paix, le conflit est toujours d'actualité. La population palestinienne est, entre autres, aux

prises avec les colonies de peuplement israéliennes qui s'installent en grand nombre sur leur territoire, avec occupation par l'armée israélienne et contrôles quotidiens<sup>48</sup>.

#### 1.2.1.2 Construction du mur de séparation

En 2002, suite à un nombre de plus en plus élevé d'attentats-suicide en Israël, le gouvernement lance la construction d'une « barrière de sécurité » qui séparera les deux territoires. Ce mur en question fait trois fois la hauteur du mur de Berlin, et s'étend aujourd'hui sur plus de 400 km. La construction n'est pas encore achevée, et le tracé final prévu s'étendra sur 707 km<sup>49</sup>. En 2003, l'Assemblée générale des Nations unies a voté, à 144 voix contre 4, contre la construction de ce mur. En 2012, pour souligner le 10<sup>e</sup> anniversaire de la décision de l'Assemblée contre la construction de ce mur, le Secrétaire général des Nations unies, Ban Ki-Moon, a déclaré :

Les implications de ce mur vont bien au-delà de la légalité. Le Mur restreint gravement le mouvement des Palestiniens et l'accès dans toute la Cisjordanie, coupant les terres et compromettant l'accès aux ressources nécessaires au développement des Palestiniens. Le mur ralentit la production agricole et rurale de la Cisjordanie. Le mur et l'extension des colonies de peuplement ont aggravé la fragmentation du Territoire palestinien, isolant encore plus Jérusalem-est.<sup>50</sup>

---

<sup>48</sup> Alain Gresh, *Israël, Palestine. Vérités sur un conflit*, Paris, Fayard, 2007. 266 p.48.

<sup>49</sup> Stéphanie Latte Abdallah, et Cédric Parizot (dir.), *À l'ombre du mur. Israéliens et Palestiniens entre séparation et occupation*, Arles, ACTES SUD/MMSH, 2011. p.19.

<sup>50</sup> ONU, 9 juillet 2014, « Le mur de séparation israélien en Cisjordanie est illégal et constitue un obstacle à la paix, selon Ban », dans *Centre d'actualités de l'ONU*, [en ligne], < <http://www.un.org/apps/newsFr/storyF.asp?NewsID=32945#.VJGmp4A-A>>, (page consultée le 10 janvier 2016).

### 1.2.1.3 Présentation des œuvres

Entre 2003 et 2007, Banksy a réalisé près d'une quinzaine d'œuvres en Palestine et en Israël, dont neuf sur le mur de séparation (2005), du côté de la Palestine. Ces œuvres portent toutes sur le thème de l'évasion, de la liberté et de la paix. Utilisant, comme à son habitude, la satire et l'ironie, Banksy dénonce l'existence même du mur dans ses œuvres. On peut y voir des enfants jouant dans le sable, avec derrière eux un paysage idyllique visible à travers une fissure dans le mur (Fig. 1.9), une petite fille s'envolant avec un bouquet de ballons (Fig. 1.10), ou encore un immense carré tracé en pointillés avec une paire de ciseaux (Fig. 1.11). Ces œuvres représentent parfaitement ce que Nicholas Alden Riggle entend par « faire de la rue une ressource artistique ». Sans le contexte du mur, sans son histoire ou son imposante matérialité même, les œuvres n'ont aucun impact politique et perdent de leur sens intentionnel<sup>51</sup>.

### 1.3 Importance de la nature éphémère de l'art de rue

En plus du rôle que joue le contexte dans la signification d'une œuvre d'art de rue, plusieurs théoriciens et artistes considèrent la nature éphémère des œuvres toute aussi importante<sup>52</sup>. Comme mentionné précédemment, les matériaux utilisés par les artistes sont souvent fragiles, ou ne sont pas faits pour résister aux aléas de la météo. En effet, les œuvres d'art de rue, par leur inscription *dans* la rue, ne sont pas à l'abri des intempéries, des altérations ou de la destruction volontaire, ni du vol.

Selon Anna Waclawek, la fugacité des œuvres renforce leur lien avec le quotidien et la réalité. Pour l'auteure, lorsqu'une affiche vieillit, que le papier gondole, ou

---

<sup>51</sup> Nicholas Alden Riggle, *op.cit.*, p.248.

<sup>52</sup> Cette caractéristique revient fréquemment dans les écrits de Nicholas Alden Riggle et Anna Waclawek, pour ne nommer qu'eux.

qu'une œuvre se désagrège, le « cycle de vie » de l'œuvre devient visible, ce qui solidifie son lien avec son public, son contexte et la vie quotidienne<sup>53</sup>. De même, pour Ardenne, selon qui cette temporalité amplifie le lien avec la ville moderne, elle aussi constamment en mouvement :

La ville moderne est l'espace par excellence du transitoire, lieu baudelairien dont la forme, dit le poète du Cygne, « change plus vite, hélas!, que le cœur d'un mortel ». L'art doit alors se faire transitoire, lui aussi, accompagner passages et dérives des citadins, se mouler dans la dynamique d'espaces que modifie sans arrêt la ville vive, se soumettre à une perpétuelle transformation<sup>54</sup>.

Qu'une œuvre perdure seulement quelques heures ou plusieurs années importe peu. Évidemment, le plus longtemps dure une œuvre, plus sa visibilité sera grande et un plus grand nombre de gens pourront l'apprécier. De plus, contrairement à l'art public « officiel », ou institutionnel, l'art de rue, par sa nature transitoire, a la possibilité de se renouveler constamment. En se renouvelant, ou en disparaissant, l'œuvre d'art de rue conserve sa présence et entretient une impression de temporalité. Certains artistes vont, par exemple, revenir créer une œuvre exactement au même endroit lorsque la première s'efface ou disparaît. C'est ainsi le cas de Banksy, qui suite au vol de son œuvre sur le mur du magasin Poundland, est retourné quelques jours plus tard faire un pochoir d'un rat tenant une affiche sur laquelle était écrit « *Why?* »<sup>55</sup> (Fig. 1.12).

La nature éphémère d'une œuvre d'art de rue apparaît ainsi comme essentielle à la

---

<sup>53</sup> Anna Waclawek, *op.cit.*, p.91.

<sup>54</sup> Paul Ardenne, *op.cit.*, p.103.

<sup>55</sup> En 2012, dans le cadre des festivités entourant les Jeux Olympiques de Londres et le jubilé de diamant de la reine Elizabeth II, Banksy a créé une œuvre représentant un enfant à genou devant une machine à coudre, en train de confectionner des drapeaux du Royaume-Uni, sur le mur du magasin Poundland. Quelques jours après sa création, la parcelle du mur supportant l'œuvre a été retirée, et l'œuvre a été mise en vente aux enchères. Les résidents du quartier ont dénoncé le vol, demandant le retour de « leur Banksy ».

pratique. Toutefois, étant donné la popularité qu'atteignent certains artistes, des collectifs ou des individus mettent en place certains dispositifs pour tenter de préserver les œuvres. C'est particulièrement le cas de Banksy, dont plusieurs œuvres ont été détruites ou volées. Ainsi, il n'est pas rare de croiser un de ses pochoir sous plexiglas. Ces initiatives, prises par divers tiers indépendants de l'artiste, bien que louables, viennent contrer la nature éphémère des œuvres, qui deviennent alors rapidement des attractions. Selon Ardenne, la protection et sauvegarde d'un art éphémère le fait entrer dans un « registre de temps » autre : « Pérennisé, il ne serait plus passage de l'art dans le temps, mais monumentalisation, pérennisation de la présence<sup>56</sup> ». Il semble aussi important de souligner que seuls les artistes ayant une certaine reconnaissance du milieu artistique ont droit à ce traitement. Il s'installe alors dans la rue une certaine hiérarchie, qui ne va pas sans rappeler le monde institutionnel de l'art, que tentent sensiblement de fuir ces mêmes artistes.

C'est donc en se basant sur les origines de l'art de rue dans le graffiti, ainsi que sur diverses théories orientées vers l'art actuel et les constats effectués face à certaines œuvres de Banksy et Shepard Fairey, qu'il est possible de constituer une définition opératoire de l'art de rue, sur laquelle se base le reste de ce mémoire. L'art de rue est ainsi entendu comme une pratique artistique dans l'espace public, donc accessible gratuitement par un public large, qui vise une certaine démocratisation de l'art en s'éloignant des institutions et en prenant place dans la rue. La rue doit, de plus, être comprise comme une *ressource artistique* à l'œuvre, et son lien avec elle ne peut être rompu sans perte de sens. La spécificité de la pratique artistique réside, de plus, dans le dialogue qui s'établit entre l'œuvre et son environnement urbain. Finalement, les techniques et médiums utilisés par les artistes peuvent varier, mais l'œuvre n'est pas créée dans l'optique de perdurer. L'art de rue est donc un art éphémère, entre autres en raison de son emplacement dans la rue

---

<sup>56</sup> Paul Ardenne, *op.cit.*, p.85.

## CHAPITRE II

### ENTRE DÉMOCRATISATION ET PRIVATISATION

En se fiant à la définition de l'art de rue établie dans le chapitre précédent, il est difficile d'imaginer comment cette forme d'art pourrait être intégrée à l'intérieur des institutions, dans les salles aux enchères, et encore plus sur les étalages de magasins. En effet, son attachement au contexte urbain, sa gratuité, sa nature éphémère et son occasionnelle illégalité laissent croire que l'art de rue agit en dehors de l'industrie culturelle. Pourtant, il est de plus en plus fréquent de voir des praticiens de l'art de rue faire le pas à l'intérieur de cette industrie, que ce soit pour la dénoncer ou pour y participer activement. Le présent chapitre s'attarde donc, dans un premier temps, à introduire la théorie de l'industrie culturelle, telle qu'elle fut développée par Theodor W. Adorno et Max Horkheimer et dans son évolution actuelle. Puis, dans un deuxième temps, à étudier deux types d'insertion possibles dans cette industrie en se basant sur le travail de Banksy et de Shepard Fairey. Il sera alors question de stratégies s'apparentant à l'entrepreneuriat et au *branding*.

#### 2.1 Les industries culturelles

Theodor W. Adorno et Max Horkheimer, dans leur ouvrage *Kulturindustrie* paru au début des années 1940, décrivent les différents aspects de l'industrie culturelle. Cependant, comme le note le sociologue Jean-Guy Lacroix :

L'emploi de ce terme par les deux philosophes allemands ne visait toutefois pas les industries culturelles comme telles mais la culture de masse considérée comme l'effet

pernicieux du processus d'industrialisation de la production culturelle<sup>57</sup>.

Les recherches sur les industries culturelles ont ainsi été actualisées et adaptées au contexte socio-économique actuel par des chercheurs tels que Jean-Guy Lacroix, Bernard Miège et Gaëtan Tremblay. Malgré la différence d'époque, la théorie d'Adorno et Horkheimer peut s'appliquer à la transformation actuelle qui prend place au sein de l'art de rue, en considérant les nuances apportées par les chercheurs Lacroix, Miège et Tremblay.

Selon Adorno et Horkheimer, la culture serait devenue, au même titre que tous les autres secteurs de la société, une industrie uniformisée et standardisée, à la merci des grands dirigeants économiques<sup>58</sup>. Ceux qui ne se prêteraient pas au jeu de l'industrie seraient alors impuissants économiquement, et ne pourraient pas continuer de fonctionner normalement, voire du tout<sup>59</sup>. Ce pessimisme des sociologues allemands est caractéristique de ce que Lacroix appelle l'approche critique des industries culturelles :

L'approche critique s'inspirant de l'école de Francfort est une approche philosophico-spéculative des effets du processus d'industrialisation sur l'art et de la marchandisation dans la sphère de la culture. Cette approche [...] se caractérise par un pessimisme certain qui ne permet pas de concevoir d'alternative sociale au processus de marchandisation de la culture que dans le rejet de toute forme d'industrialisation et de socialisation de la production/consommation culturelle.<sup>60</sup>

Lacroix, Miège et Tremblay ont cependant une vision moins catastrophique des transformations qui ont eu lieu dans les domaines artistique et culturel, proposant

---

<sup>57</sup> Jean-Guy Lacroix, « Pour une théorie des industries culturelles », *Cahiers de recherche sociologique*, vol.4, no2, 1986, p.5.

<sup>58</sup> Theodor W. Adorno et Max Horkheimer, *Kulturindustrie*, Paris, Allia, 2012, p.7.

<sup>59</sup> Theodor W. Adorno et Max Horkheimer, *op.cit.*, p.34.

<sup>60</sup> Jean-Guy Lacroix, *loc.cit.*, p.6.



même que l'industrialisation dans différents secteurs de la société pourrait avoir eu l'effet de stimuler la création artistique. Le sociologue Gaëtan Tremblay donne l'exemple du domaine de la peinture qui, depuis le début de la Révolution industrielle, à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, a vu passer nombre d'écoles et de mouvements, malgré l'industrialisation grandissante des méthodes de production et de la société en général<sup>61</sup>.

L'art de rue est un art public et gratuit. Il peut donc être difficile pour les artistes de subvenir à leurs besoins fondamentaux en se consacrant exclusivement à leur pratique en marge du monde de l'art. Pour survivre, certains artistes vont ainsi choisir de rentabiliser leur art en tirant, par exemple, des impressions sur des vêtements ou divers objets des images qu'ils créent. D'autres vont mener de front deux productions parallèles : une de rue, et une sur toile, alors que d'autres encore vont garder un emploi stable pour continuer à vivre dans un certain confort. Étant donné qu'un niveau de reconnaissance notable est requis pour avoir accès à des commandes publiques ou privées, et que cette reconnaissance vient généralement des institutions, il est pratiquement impossible pour un artiste de réussir à vivre exclusivement de ses créations dans la rue. L'entrée dans l'industrie et le monde de l'art est donc, comme l'affirment Adorno et Horkheimer, inévitable.

Les deux auteurs insistent particulièrement sur les industries du cinéma, de la radio et des magazines pour exemplifier leurs propos tout au long de leur texte. Ces médias de masse, très présents dans les pays capitalistes et libéraux où cette industrialisation de la culture s'est implantée plus rapidement qu'ailleurs, permettent de rejoindre les gens en tout temps, et directement. Ils représenteraient la base des outils utilisés par les dirigeants économiques pour contrôler les masses, par leur proximité avantageuse avec celles-ci. Ce texte ayant été écrit dans les années 1940, il serait possible d'actualiser leur liste en y ajoutant les réseaux

---

<sup>61</sup> Gaëtan Tremblay, « Industries culturelles, économie créative et société de l'information », *Global Media Journal — Édition canadienne*, vol.1, n<sup>o</sup>.1, (2008), p.68.

sociaux, comme Twitter, Facebook ou encore Instagram. Comme l'affirme Christian Sandvig, professeur à l'Université du Michigan :

*Instead of overturning the culture industry, we have reinvented it. Instead of social media being the opposite of the mass media, it is its extension [...]. We ran from the industrialization of cultural products only to industrialize our personal conversations and intimate moments<sup>62</sup>.*

Sandvig argumente que les réseaux sociaux, s'ils devaient à l'origine permettre une communication plus démocratique entre les individus, puisque tout le monde y a accès, ont plutôt standardisé les comportements adoptés par chacun, comme l'ont fait avant eux les médias de masse décrits par Adorno et Horkheimer :

*Horkheimer and Adorno feared the culture industry for many reasons, but one was its production of sameness and passivity. Human ingenuity has addressed this flaw, and the new social industry is outwardly organized around difference and action. The word "social" was intended to signify subjectivity, interactivity, and participation. Surely within these behaviors, there is a genuine human sociality, but what has been built around it is a calculation machine of dizzying complexity<sup>63</sup>.*

Certes, les médias sociaux ont joué un rôle déterminant dans la montée en popularité de l'art de rue. Ils sont effectivement largement utilisés par les artistes pour diffuser et promouvoir leur travail. Les œuvres, par leur nature éphémère et leur attachement au contexte physique dans lequel elles ont été créées, sont souvent difficiles d'accès pour la grande majorité des amateurs d'art de rue. Par l'entremise des réseaux sociaux, elles deviennent toutefois accessibles à tous, peu importe leur position géographique, immédiatement après leur création. Les réseaux sociaux permettent aussi aux artistes de se faire connaître rapidement, et à d'autres, de faire de la

---

<sup>62</sup> Christian Sandvig, mai 2015, « The Social Industry », dans *Social Media + Society*, [en ligne], vol.1, n°.1, < <http://sms.sagepub.com/content/1/1/2056305115582047.abstract> >, (page consultée le 13 juillet 2016).

<sup>63</sup> *Ibid.*

publicité pour leurs événements ou expositions. Cette publicité, bien souvent gratuite pour les artistes puisqu'elle est relayée par leurs amateurs, entraîne une hausse de leur popularité par la large visibilité que leur offrent les réseaux sociaux. Conséquemment, la quantité d'œuvres ou de produits dérivés vendus par les artistes augmente aussi.

Adorno et Horkheimer poursuivent en proposant qu'une fois l'idéologie de consommation implantée dans le quotidien des gens par l'entremise des médias, encore faut-il dissimuler le stratagème en faisant croire à la population qu'elle conserve sa liberté de choix<sup>64</sup>. Pour ce faire, les consommateurs sont classés selon certains critères préalablement établis. Pour chaque public cible, des produits d'apparences différentes ont été pensés, et une hiérarchisation de la qualité est mise en place, encore une fois, pour garder l'illusion de choix. Les différences sont mises de l'avant, alors que les produits restent essentiellement les mêmes<sup>65</sup>. Les consommateurs vont ainsi choisir des produits selon le public cible auquel ils furent identifiés en fonction des statistiques et des caractéristiques auxquelles ils correspondent. Cette technique, avancent les auteurs, est utilisée par tous les types de propagande<sup>66</sup>. Ils parlent alors de « pseudo-individualité » des individus, qui mis ensemble forment la société de masse : « c'est uniquement parce que les individus ont cessé d'être eux-mêmes et ne sont plus que les points de rencontre des tendances générales qu'il est possible de les réintégrer tout entiers dans la généralité<sup>67</sup> ».

Un peu plus tôt dans le texte, les auteurs traitent de cette « pseudo-individualité » et l'apparente liberté des individus de manière drastique en affirmant : « [Qu'un] individu a toujours la possibilité d'y faire son chemin s'il ne s'attache pas trop à ses

---

<sup>64</sup> *Ibid.*, p.13.

<sup>65</sup> *Ibid.*, p.14.

<sup>66</sup> *Ibid.*, p.13.

<sup>67</sup> *Ibid.*, p.79.

propres intérêts et fait au contraire preuve de souplesse. Quiconque résiste a le droit de survivre à condition de s'intégrer.<sup>68</sup> » Cette perte d'individualité inconsciente des individus laisse alors la voie libre aux dirigeants économiques pour contrôler l'idéologie des masses<sup>69</sup>.

Pour l'historien de l'art James Daichendt, ce serait plutôt le contraire qui serait voulu par les artistes de rue : « *It would be hubris for the goal of an artist making any public art (as opposed to propaganda) to be about changing people's minds. At best, this art form is a way of surprising the public into thinking along with us.*<sup>70</sup> »

Par définition, l'art de rue s'oppose donc à l'idéologie industrielle, ou plutôt de culture de masse, présentée par Adorno et Horkheimer. D'abord par sa gratuité et son accessibilité, l'art de rue ne peut pas être une source de revenus pour qui que ce soit outre l'artiste. De plus, sa nature éphémère en fait un art difficile à collectionner. Finalement, son inscription dans le paysage urbain et dans un contexte donné le rend indissociable de son site d'origine, sans parler de l'occasionnelle illégalité dans laquelle sont créées plusieurs œuvres, dont certaines par les artistes les plus en demande, comme Banksy. Au-delà de la définition de la pratique, les valeurs historiquement véhiculées par cette forme d'art sont aussi très éloignées des valeurs des industries culturelles. Le graffiti, qui est ici compris comme l'ancêtre de l'art de rue, était pratiqué par des acteurs d'une sous-culture, qui ressentaient le besoin de sortir du moule et de défier le système. L'art de rue, quelques années plus tard, au début du nouveau millénaire, s'oppose quant à lui aux institutions et au marché de l'art, en quête d'une pratique plus démocratique, accessible, et plus près « de la réalité », pour reprendre les mots de Paul Ardenne<sup>71</sup>.

---

<sup>68</sup> *Ibid.*, p.30.

<sup>69</sup> *Ibid.*, p.77.

<sup>70</sup> G. James Daichendt, *Shepard Fairey Inc. Artist, professional, vandal*, Petaluma, Cameron + Company, 2013, p.15.

<sup>71</sup> Paul Ardenne, *op.cit.*, p.15.

Les premières manifestations d'art de rue sont ainsi aux antipodes des industries culturelles et de la culture de masse telle qu'elles sont décrites par les différents sociologues et théoriciens s'étant penchés sur la question.

### 2.1.1 Spectacle et industries

L'industrie culturelle, toujours selon Adorno et Horkheimer, est devenue l'industrie du divertissement. Les géants financiers mentionnés précédemment exerceraient leur pouvoir sur les consommateurs « par l'intermédiaire de l'amusement<sup>72</sup> ». Ce point rejoint la thèse que défend Guy Debord dans son livre *La Société du Spectacle*, paru en 1967 :

Le spectacle se présente comme une énorme positivité indiscutable et inaccessible. Il ne dit rien de plus que « ce qui apparaît est bon, ce qui est bon apparaît ». L'attitude qu'il exige par principe est cette acceptation passive qu'il a déjà en fait obtenue par sa manière d'apparaître sans réplique, par son monopole de l'apparence.<sup>73</sup>

Debord poursuit en avançant que la force de l'emprise du spectacle sur les spectateurs n'est possible que dans « la mesure où l'économie les a totalement soumis.<sup>74</sup> » Cette domination de l'économie sur les masses dont parlent autant Debord, qu'Adorno et Horkheimer, a ainsi changé la définition de la réussite et de la « réalisation humaine », qui ne se mesurent plus en *être*, mais se calculent désormais en *avoir*<sup>75</sup>.

---

<sup>72</sup> Theodor W. Adorno et Max Horkheimer, *op.cit.*, p.40.

<sup>73</sup> Guy Debord, *La Société du Spectacle*, Paris, Éditions Gallimard, 1992 (1967), p.20.

<sup>74</sup> *Ibid.*, p.22.

<sup>75</sup> *Ibid.*

Cette transformation du qualitatif au quantitatif dans la culture arrive de manière logique dans l'évolution des méthodes de production. Au départ, la technologie a permis à certains secteurs, comme l'agriculture, de se moderniser en augmentant la production et les profits, tout en améliorant la qualité de vie de centaines de travailleurs. Guy Debord aborde cette transformation qui s'est effectuée dans les besoins des consommateurs, en parlant plutôt de « survie augmentée » :

La production des marchandises [...] a pu rester longtemps artisanale [...]. Cependant, là où elle a rencontré les conditions sociales du grand commerce et de l'accumulation des capitaux, elle a saisi la domination totale de l'économie. [...] La question première de la survie est sans doute résolue, [...] mais elle est chaque fois posée de nouveau à un degré supérieur.<sup>76</sup>

Le théoricien apporte alors une définition supplémentaire au spectacle, en affirmant qu'il est « le moment où la marchandise est parvenue à *l'occupation totale* de la vie sociale<sup>77</sup> ». La culture est devenue elle-même marchandise, et doit devenir, selon Debord, la « marchandise vedette de la société spectaculaire<sup>78</sup> ».

### 2.1.2 Standardisation et perte de l'aura par la reproduction technique

Dans cette industrie, l'art, comme l'ensemble de la sphère culturelle, s'industrialise et se standardise. Il devient alors un bien de consommation produit en série<sup>79</sup>. Selon Adorno et Horkheimer, la nouveauté n'est pas dans le statut de marchandise de l'art, mais plutôt dans son auto-proclamation comme telle. L'art « renie son autonomie »

---

<sup>76</sup> *Ibid.*, p.39-40.

<sup>77</sup> *Ibid.*, p.41.

<sup>78</sup> *Ibid.*, p.187.

<sup>79</sup> Theodor W. Adorno et Max Horkheimer, *op.cit.*, p.37.

en s'affirmant comme bien de consommation<sup>80</sup>. Ce faisant, il empêche les individus « de se libérer du principe de l'utilité » alors qu'il est pourtant censé pouvoir offrir cette libération<sup>81</sup>.

Désormais, les mêmes technologies qui servent à produire en série les biens de consommation sont utilisées pour maximiser les profits liés à la culture. Certaines formes d'art vont jusqu'à s'auto-proclamer aujourd'hui comme des industries. Il suffit de penser au cinéma, à la radio ou à la musique, qui opèrent dorénavant comme des sources de revenus pour les grands monopoles financiers<sup>82</sup>.

En s'inscrivant dans cette mouvance, Shepard Fairey est aujourd'hui à la tête d'une entreprise internationale, *Obey Clothing*, qui produit de la marchandise variée en lien avec la production artistique de l'artiste. Il est donc possible de se procurer une paire de pantalons, des autocollants ou encore une casquette, pour ne donner que quelques exemples, qui exhibent le logo de l'artiste. Tous les produits sont créés de manière industrielle, en série, avec les mêmes techniques de production que n'importe quel autre bien de consommation. Ils portent tous l'inscription « Obey », qui agit aussi à titre de signature pour Shepard Fairey lorsqu'il produit des œuvres dans la rue. La marchandise Obey occupe ainsi une place majeure dans la production de Fairey, et est aujourd'hui indissociable de sa production artistique.

Cette industrialisation, comme mentionné précédemment, entraîne une standardisation des produits. Walter Benjamin, dans son texte *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique* analyse les conséquences de cette standardisation sur l'art. Bien que ce texte fut écrit en 1935 et que Benjamin

---

<sup>80</sup> *Ibid.*, p.83.

<sup>81</sup> *Ibid.*, p.85.

<sup>82</sup> *Ibid.*, p.13.

n'aborde pas lui non plus la question de l'art de rue, ses propos peuvent être appliqués à la transformation qui prend forme dans la pratique actuellement.

Selon Benjamin, la « crise de la peinture » débute avec l'invention de la photographie et son entrée dans le domaine artistique, puisqu'il s'agit alors du premier mode de reproduction technique de l'art<sup>83</sup>. Il est dans les spécificités de la photographie que d'être reproductible. Si on peut y voir un avantage du point de vue de la visibilité puisque l'art devient plus accessible aux masses, cette reproductibilité entraîne aussi une disparition de l'authentique, de l'unique, et avec elle, une perte de l'aura<sup>84</sup>. Benjamin parle alors de « hic et nunc » qui sont absents des reproductions — c'est-à-dire, ce qui fait l'authenticité d'une œuvre<sup>85</sup>. En voulant se rapprocher de la masse, qui elle souhaite consommer, l'art perd son autonomie en « vendant son âme<sup>86</sup> ».

À ce stade-ci, Benjamin voit la reproduction d'une œuvre d'art comme une « reproduction d'une œuvre d'art conçue pour être reproductible<sup>87</sup> ». Une distance se crée alors face au premier critère de l'œuvre d'art, soit l'authenticité, et l'art bascule vers une fonction opposée, celle de la production, du profit, du politique<sup>88</sup>. Jean-Guy Lacroix, dans son texte « Pour une théorie des industries culturelles », nuance cette vision de l'authenticité des œuvres en affirmant que « les industries culturelles se caractérisent moins par la reproductibilité de leurs produits que par le rapport de

---

<sup>83</sup> Walter Benjamin, *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, Paris, Gallimard, Coll. « Folioplus », 2008 (2000), p.19.

<sup>84</sup> *Ibid.*, p.14-15.

<sup>85</sup> *Ibid.*, p.16.

<sup>86</sup> *Ibid.*, p.17.

<sup>87</sup> *Ibid.*, p.20.

<sup>88</sup> *Ibid.*, p.21.



leur production à de vastes marchés, donc à la consommation de masse.<sup>89</sup> » Il suffit de penser aux œuvres de Damien Hirst ou Jeff Koons, par exemple, qui sont produites de manière industrielle et parfois en série, mais qui ne sont pas pour autant des biens de consommation pour les masses.

La reproduction technique de l'œuvre d'art a aussi changé la vision des masses sur l'art. À l'origine une œuvre était conçue, souligne Benjamin, pour être observée par un cercle restreint de personnes, et non par des milliers de personnes comme c'est le cas aujourd'hui. Cette éventualité change le rapport qu'ont alors les artistes avec leur propre création, qu'ils doivent penser pour plaire aux masses<sup>90</sup>.

L'art est depuis longtemps une marchandise. Les artistes vivaient autrefois des commandes religieuses ou royales, ou de mécènes, jusqu'aux impressionnistes avec l'arrivée des galeries d'art au tournant du XX<sup>e</sup> siècle. Que l'art soit pour ainsi dire « consommé » n'est pas nouveau. Cependant, aujourd'hui, une œuvre peut être créée dans l'optique d'être vendue comme un bien de consommation<sup>91</sup>. Adorno et Horkheimer parlent de la qualité d'usage de l'art qui bien vite devient un fétiche, un produit de luxe à prix modique dû à sa production en série<sup>92</sup>. Cette vision de l'art comme marchandise a fonctionné pour un moment, mais lorsque l'art devient une production en série, standardisée et sans « hic et nunc », quand sa nature mercantile est découverte, alors il devient, selon Adorno et Horkheimer, ironiquement, invendable<sup>93</sup>.

Ce n'est toutefois pas toujours le cas. Il suffit de penser, encore une fois, à la production en série d'affiches de Shepard Fairey. Imprimées en grande quantité, et

---

<sup>89</sup> Jean-Guy Lacroix, *loc.cit.*, p.7.

<sup>90</sup> Walter Benjamin, *op.cit.*, p.40.

<sup>91</sup> Theodor W. Adorno et Max Horkheimer, *op.cit.*, p.83.

<sup>92</sup> *Ibid.*, p.86.

<sup>93</sup> *Ibid.*, p.86-87.

vendues à un prix abordable, les reproductions des œuvres de Fairey se vendent rapidement. Il serait possible d'expliquer l'engouement autour des produits et des œuvres Obey par un autre concept abordé par Benjamin : l'aura de l'artiste.

Benjamin présente le concept de l'aura en donnant l'exemple du comédien de théâtre et de l'acteur de cinéma. Le premier doit entrer dans son personnage pour quelques heures, alors que le deuxième en sort constamment entre les prises ; le premier peut ajuster son jeu en fonction du public, réagir et s'adapter, alors que pour le deuxième, le public est remplacé par des caméras, par la technologie ; l'aura du comédien au théâtre se mêle avec celle du personnage, tandis que le deuxième n'a pas d'aura, puisqu'il est fiction, produit en série et bien souvent aujourd'hui, standardisé<sup>94</sup>.

Pour aider à attirer les masses, les dirigeants de l'industrie du cinéma ont, selon Benjamin, mis en place une sorte de culte autour des vedettes, qui vient remplacer l'aura inexistante des acteurs de cinéma<sup>95</sup>. Ce culte de la personnalité et des vedettes s'est aussi développé dans le domaine de l'art de rue. Banksy et Shepard Fairey en tirent par ailleurs tous les deux profit à leur manière. L'anonymat et l'aura de mystère qui entoure Banksy aide certainement à entretenir un culte autour de sa personnalité, alors que Shepard Fairey a créé ce culte par l'ampleur de son travail, qui s'étend de la rue aux magasins de vêtements à la mode. Les deux artistes ont atteint un niveau de célébrité assez élevé pour gratifier leur production artistique d'une aura.

Étant donné les différences entre la définition de l'industrie culturelle d'Adorno et Horkheimer et celle des industries culturelles développée par Miège, Lacroix et Tremblay, il convient d'établir clairement la définition sur laquelle s'appuiera le

---

<sup>94</sup> *Ibid.*, p.28-30

<sup>95</sup> Walter Benjamin, *op.cit.*, p.33.

reste du mémoire. Dans un rapport publié par l'UNESCO en 1982, l'industrie culturelle est définie comme suit :

De façon générale, on considère qu'il y a industrie culturelle lorsque les biens et services culturels sont produits, reproduits, stockés ou diffusés selon des critères industriels et commerciaux: c'est-à-dire une production en grande série et une stratégie de type économique prioritaire sur toute visée de développement culturel<sup>96</sup>.

Gaëtan Tremblay nuance toutefois cette définition en insistant davantage sur une organisation du travail divisée sur le « mode capitaliste d'une double séparation entre le producteur et son produit » qui mène à une « perte croissante de contrôle » des artistes sur leur production<sup>97</sup>. Ce faisant, Tremblay semble accorder moins d'importance à la perte de valeur artistique ou culturelle, sous-entendue dans la définition proposée par l'UNESCO. Ainsi, en se basant sur cette définition orientée vers un « mode capitaliste », le marché de l'art et le monde économique de l'art seront inclus dans le large terme des industries culturelles. Les galeries commerciales et les ventes aux enchères seront ainsi prises en considération dans les différents exemples, mais les institutions muséales en seront exclues, puisque cette forme d'institutionnalisation n'a pas de visée marchande. Cette question sera plutôt abordée dans le troisième chapitre de ce mémoire.

Shepard Fairey et Banksy, qu'ils soient à l'intérieur de ces industries ou qu'ils s'en distancient, semblent aborder une posture contraire, et parfois même contradictoire, face aux industries culturelles. Les prochains exemples tentent ainsi d'analyser la relation, parfois paradoxale, qu'entretiennent les deux artistes avec les industries culturelles. Dans un premier temps, il sera question de leur entrée dans les industries culturelles en s'attardant sur la figure de l'artiste entrepreneur dont l'archétype est incarné aujourd'hui par Damien Hirst. Ce type d'entrée dans les industries

---

<sup>96</sup> UNESCO, cité dans Gaëtan Tremblay, *loc.cit.*, p.69.

<sup>97</sup> *Ibid.*

s'apparente en quelque sorte aux créations de Buren à l'intérieur des espaces d'expositions ; les artistes, dans ce cas-ci particulièrement Banksy, entrent alors dans le jeu des industries pour mieux les dénoncer et mettre l'emphasis sur leurs limites. Puis, dans un second temps, l'étude de la posture de Shepard Fairey comme entrepreneur de l'empire qu'est devenu *Obey Clothing*, permettra d'aborder le rôle prédominant que joue le *branding* dans l'art de rue.

## 2.2 Banksy : Entrer dans l'industrie pour mieux la dénoncer

Comme l'ont fait les artistes d'art conceptuel ou de land art avant eux, certains artistes d'art de rue ont décidé de pénétrer dans l'industrie culturelle pour ensuite en faire une critique de l'intérieur. C'est entre autres le cas de Banksy. L'artiste britannique joue régulièrement sur le paradoxe que peut représenter l'art de rue industrialisé, ou institutionnalisé. Il crée ainsi des œuvres se moquant ouvertement du marché de l'art et des collectionneurs, tout en assurant une présence soutenue en galerie et sur le marché.

En 2000, par exemple, il accepte qu'une exposition soit tenue dans son Bristol natal. Une rétrospective de ses œuvres est alors présentée au public, et elles sont toutes vendues dès le premier jour<sup>98</sup>. Rapidement, des experts du marché de l'art se mettent à parler d'un *Banksy effect*<sup>99</sup>; il aurait permis à une forme d'art qui était perçue comme inférieure aux autres —un art qui ne se soucie pas des «prétentions du 'vrai' monde de l'art<sup>100</sup>»— de faire son entrée sur le marché<sup>101</sup>. La cote de l'artiste monte promptement, et attire son lot de détracteurs. Certains acteurs de l'art

---

<sup>98</sup> Walter Benjamin, *op.cit.*, p.94.

<sup>99</sup> Michael Slenske, «The Gangster : On the run with London's bad-boy gallerist», *Modern Painters*, Vol. 22, no 7 (octobre 2010), p. 59

<sup>100</sup> J.J. Charlesworth, «Urban Art Auction», *Art Review*, n° 21 (avril 2008), p.130.

<sup>101</sup> Michael Slenske, *op. cit.*, p.59.

de rue l'accusent de trahir la cause même de la pratique, qui à leur avis doit rester publique et surtout, gratuite<sup>102</sup>. Banksy laisse les spéculations aller, et va jusqu'à encourager ses critiques en lançant : « J'utilise l'art pour contester l'ordre établi, mais peut-être que j'utilise simplement la contestation pour promouvoir mes œuvres.<sup>103</sup> »

Une citation de Banksy publiée dans le *Beaux-Arts Magazine* présente bien la contradiction que l'artiste semble vouloir entretenir : « Je ne suis pas certain que le *street art* soit destiné à se retrouver dans des salons [...]. C'est difficile de sentir la montée d'adrénaline que procure un *graf* dans une jolie pièce bien cosy où l'on sirote une tasse de thé!<sup>104</sup> ». Malgré ce type de déclarations, Banksy est invité par Damien Hirst, en 2008, à se joindre à l'enchère organisée par ce dernier à New York. Leur collaboration *Keep it Spotless*, une toile représentant une femme de ménage levant la toile avec les points colorés de Hirst pour y balayer la poussière, dévoilant par le fait même la structure de bois soutenant le canevas (Fig. 2.1), y est alors vendue pour 1,9 million de dollars.

En parallèle, des œuvres comme *I Can't Believe You Morons Actually Buy This Shit* (Fig. 2.2), sont vendues aux enchères pour quelques milliers de dollars. Banksy se moque aussi du marché et des institutions dans certaines de ses interventions dans la rue. Sur le site de Banksy, une photographie d'une œuvre sans titre, date, ou emplacement, montre un jeune garçon habillé avec des vêtements associés à la mode hip hop, en train de peindre sur un mur : « *This will look nice when its frame* » (Fig. 2.3). Alors que l'œuvre fait une allusion à la place ambiguë qu'occupe l'art de rue dans les institutions, elle fait aussi une référence aux vols de plus en plus fréquents d'œuvres dans l'espace public, à des fins monétaires.

---

<sup>102</sup> Thomas Jean, *op. cit.*, p.94.

<sup>103</sup> *Ibid.*

<sup>104</sup> *Ibid.*

Si Banksy est aujourd'hui aussi connu, c'est en grande partie à cause de la contradiction qu'il incarne. En appliquant ses pochoirs sur les murs des villes, il dérange l'ordre établi dans les collections, les galeries et les musées<sup>105</sup>. Il joue sur le concept de l'art lui-même, alliant art et vandalisme, légalité et illégalité, et surtout, public et privé. Les œuvres placées dans les rues, si elles ne valent rien financièrement pour l'artiste —ce qui n'est pas l'avis de tous, comme mentionné précédemment— contribuent à créer sa renommée et de ce fait, à faire augmenter sa cote et les prix de ses œuvres « vendables »<sup>106</sup>. Il utilise le système, contre le système, et fait de la ville sa propre galerie<sup>107</sup>.

### 2.2.1 Figure de l'artiste entrepreneur

Il est difficile de trouver une définition qui fait consensus sur ce qu'est un entrepreneur, il l'est d'autant plus pour les artistes entrepreneurs. Marisa Enhuber s'avance à formuler une définition dans son article « *How is Damien Hirst a cultural entrepreneur?* » :

*Entrepreneurship in an economic definition depicts « someone who perceives an opportunity and creates an organization to pursue it » [...]. Deviating from this, cultural entrepreneurship can be understood to refer to « cultural change agents and resourceful visionaries who organize cultural, financial, social and human capital, to generate revenue from a cultural activity [...].*<sup>108</sup>

Les deux types d'entrepreneurs décrits par Enhuber se rejoignent donc dans leur poursuite de revenus financiers. Cependant, l'entrepreneur culturel, ou l'artiste

---

<sup>105</sup> Eva Branscome, *op. cit.*, p.119.

<sup>106</sup> *Ibid.*

<sup>107</sup> *Ibid.*, p.116.

<sup>108</sup> Marisa Enhuber, « How is Damien Hirst a cultural entrepreneur? », dans *Artivate : A Journal of Entrepreneurship in the Arts*. Vol.3, n°2, p.4.

entrepreneur, se distingue par les moyens employés pour arriver à son but. Comme le note Enhuber, l'artiste entrepreneur diversifie son capital en misant sur le côté créatif, sociologique et humain du produit mis en marché, produit qui se veut, évidemment, culturel. Contrairement au marché traditionnel, le marché de l'art ne se base pas exclusivement sur la notion d'offre et de demande au sens strict, mais requiert pour les artistes d'opérer un équilibre entre plusieurs sphères. Effectivement, l'artiste entrepreneur doit savoir composer avec les coûts occasionnés par sa propre création artistique et sa valeur sur le marché, tout en étant lui-même assez présent sur la scène artistique pour faire monter sa cote et ainsi créer une demande. Pour ce faire, sa production doit rester d'actualité en continuant d'être exposée ou représentée en galerie, ou en étant diffusée par l'intermédiaire de diverses techniques, telles que des publications ou des événements à grand déploiement, comme c'est le cas pour Banksy et Shepard Fairey.

L'exemple de Damien Hirst est utilisé par Enhuber dans son texte, puisqu'il représente l'archétype de l'artiste entrepreneur, autant, et sinon plus, qu'Andy Warhol ou Salvador Dali à leur époque. Hirst a effectivement repris le principe de *Factory* rendu célèbre par Andy Warhol, en l'adaptant aux méthodes de productions actuelles. La méthode de production de masse mise en place par Warhol a été saluée par l'avant-garde et la critique dans les années 1960, alors qu'elle allait à l'encontre du marché de l'art<sup>109</sup>. Hirst profite donc de cet héritage pour s'imposer sur la scène de l'art contemporain, sans jamais cacher la réalité de la production de ses œuvres. Il est même allé jusqu'à affirmer en entrevue : « *The best spot painting you can have by me is one painted by Rachel*<sup>110</sup> ».

De plus, l'artiste britannique a décidé à maintes reprises dans sa carrière d'outrepasser les galeristes et les marchands d'art en faisant lui-même la mise en

---

<sup>109</sup> Gabriel Montua, « Salvador Dali face au marché de l'art. Pour une nouvelle interprétation politique », dans *Cahiers du Musée national d'art moderne*, n°121 (automne 2012), p.103.

<sup>110</sup> Cité dans Marisa Enhuber, *loc. cit.*, p.14.

marché de ses œuvres, et en organisant des ventes aux enchères chez Christie's et Sotheby's. En 2010, 218 œuvres ont été vendues dans les deux célèbres maisons d'enchères pour la somme de 111 millions de livres sterling<sup>111</sup>. Hirst a débuté sa carrière artistique en créant des œuvres provocantes qui suscitaient le débat ou la controverse, augmentant de la sorte sa popularité tout en différenciant son art de celui de ses contemporains. Toujours selon Enhuber, en jouant le rôle de galeriste, d'agent et de gestionnaire, Hirst a su créer un nouveau modèle d'artiste entrepreneur, plus orienté vers l'économie<sup>112</sup>.

À l'instar de Hirst, l'auto-organisation d'événement, d'exposition ou de projets divers est fréquente dans la carrière de Banksy. En 2000, il participe activement à la mise en place de son exposition au musée de Bristol. Même chose en 2006, à Los Angeles, avec l'exposition *Barely Legal*. La même année, il publie *Wall and Piece*, un livre réunissant la quasi-totalité de ses œuvres depuis le début des années 2000, accompagnées de quelques courts textes de l'artiste. Le livre reste dans le palmarès des meilleurs vendeurs dans la catégorie art durant quelques années. En 2010, il réalise un documentaire, *Exit Through The Gift Shop*, qui débute comme un documentaire sur l'art de rue, mais qui, avec l'apparition de Banksy, devient une critique du vedettariat et de la société du spectacle. En organisant sa propre résidence à New York en 2013, il adopte, une fois de plus, la figure de l'artiste entrepreneur. L'exemple le plus éloquent reste sans aucun doute la dernière grande réalisation de Banksy : *Dismaland*.

### 2.2.2. *Dismaland*

À l'été 2015, Banksy ouvre une exposition temporaire à Weston-super-Mare, une ville balnéaire non loin de Bristol, dans l'Ouest de l'Angleterre. L'exposition

---

<sup>111</sup> *Ibid.*, p.16.

<sup>112</sup> *Ibid.*



*Dismaland* regroupe près de 50 artistes à l'intérieur du parc d'amusement dystopique, qui critique alors sans détour les parcs d'attractions typiques tels que Walt Disney World, ainsi que la société du divertissement, qui fait du spectacle « sa principale production<sup>113</sup> ».

Construit sur le terrain d'un ancien parc d'amusement aquatique, *Dismaland* attire, durant les cinq semaines d'ouverture, un total de 150 000 visiteurs, à concurrence de 4 500 quotidiennement. L'entrée sur le site coûte un modeste trois livres sterling, soit le nécessaire pour couvrir les dépenses liées à la création et au maintien du site, sans toutefois en tirer de profit. Le porte-parole de Banksy a par ailleurs affirmé que l'artiste avait tout financé personnellement<sup>114</sup>. À la fermeture, les structures toujours utilisables et les planches de bois ont été transportées au nord de la France, dans le camp de réfugiés près de Calais, pour servir d'abris. Dans le communiqué qui annonce la deuxième vie du parc, mis en ligne sur le site de *Dismaland*, Banksy ajoute une petite touche d'ironie, précisant qu'aucun billet ne sera disponible.

Il s'agit de la plus grosse exposition organisée par l'artiste à ce jour. Banksy aurait tout orchestré lui-même, mais aurait sollicité la participation de plus de 50 artistes, dont Damien Hirst, pour y présenter des installations toutes aussi provocantes et grinçantes les unes que les autres. Toutes les œuvres abordaient les thématiques du divertissement, des parcs d'attractions, ou des foires d'une manière quelconque. Ainsi, Damien Hirst y a présenté une installation d'une licorne dans un bac de formol —œuvre qui fait référence au travail de l'artiste, reconnu pour immerger des animaux ou des parties d'animaux dans le formol. Une installation de Banksy montrait un orque presque grandeur nature sortir d'une toilette pour sauter à travers un cerceau tendu par une dresseuse, pour finalement plonger dans une minuscule piscine gonflable (Fig. 2.4). Considérant que *Dismaland* a été installé sur le site

---

<sup>113</sup> Guy Debord, *op.cit.*, p.22.

<sup>114</sup> Mark Brown, 20 août 2015, « Banksy's Dismaland: 'amusements and anarchism' in artist's biggest project yet », *The Guardian*, [en ligne],  
< <http://www.theguardian.com/artanddesign/2015/aug/20/banksy-dismaland-amusements-anarchism-weston-super-mare> >, (page consultée le 27 mars 2016).

d'un ancien parc d'amusement aquatique, l'œuvre, à l'instar de la plupart des réalisations de Banksy, s'inscrit dans son contexte physique, mais aussi politique et économique. Le débat sur les conditions dans lesquelles vivent les baleines dans les parcs aquatiques comme *Sea World*, a été mis de l'avant sur la scène internationale suite à la sortie en 2013 du documentaire *Blackfish* de Gabriela Cowperthwaite<sup>115</sup>, auquel l'artiste fait une nette référence.

Adorno et Horkheimer spécifient dans *Kulturindustrie* que l'industrie culturelle s'est transformée pour devenir l'industrie du divertissement. L'amusement et le divertissement serviraient à contrôler les masses sans qu'elles s'en aperçoivent, ou sans qu'elles se rebellent<sup>116</sup>.

S'amuser signifie toujours : ne penser à rien, oublier la souffrance même là où elle est montrée. Il s'agit, au fond, d'une forme d'impuissance. C'est effectivement une fuite mais, pas comme on le prétend, une fuite devant la triste réalité ; c'est au contraire une fuite devant la dernière volonté de résistance que cette réalité peut encore avoir laissé subsister en chacun.<sup>117</sup>

En critiquant les parcs d'amusements, Banksy fait ainsi une critique directe à l'industrie culturelle telle que décrite par Adorno et Horkheimer, mais aussi à la société du spectacle de Debord. Si la plupart des critiques sont élogieuses, certains ont soulevé quelques paradoxes. À l'entrée du site, les visiteurs sont accueillis par une première œuvre, de l'artiste américain Bill Barminski, qui caricature les mesures de sécurité qui peuvent sembler excessives pour un parc d'amusement. Des acteurs sont vêtus de chemises bleues sur lesquelles sont grossièrement peints à la main des accessoires rappelant les uniformes de gardiens de sécurité et de douaniers. Des accessoires en carton « confisqués aux visiteurs » sont posés dans

---

<sup>115</sup> Tony Silver (réal.), *Style Wars*, États-Unis, Public Art Films et Plexifilm, 1983, DVD, 69 min.

<sup>116</sup> Theodor W. Adorno et Max Horkheimer, *op.cit.*, p.40.

<sup>117</sup> *Ibid.*, p.57.

des bacs et sur des tables, et les visiteurs doivent passer par des détecteurs de métaux en carton. Il faut toutefois noter que les visiteurs ont réellement dû passer par la sécurité pour pouvoir entrer sur le site. Autre ironie : tous les graffitis à l'intérieur du site sont des graffitis « officiels ». Les graffitis sont effectivement interdits à *Dismaland*, et les bombes aérosols sont confisquées à la sécurité. Jonathan Jones, journaliste culturel parfois controversé du journal anglais *The Guardian*, soulève l'ironie et le paradoxe que représente *Dismaland* :

*Dismaland is a kind of consummation, for me, of all that is false about Banksy. It claims to be « making you think » and above all to be defying the consumer society, the leisure society, the commodification of the spectacle. Disneyland packages dreams, Dismaland is a blast of reality. But it is just a media phenomenon, something that looks much better in photos than it feels to be here. « Being here » is itself just a way of touching the magic of Banksy's celebrity [...] This is somewhere to come to say you went.*<sup>118</sup>

Le journaliste parle de la « magie de la célébrité de Banksy » qui revient, au fond, à la notion de l'aura de Walter Benjamin. Dès l'annonce de la création du parc, les réseaux sociaux ont été inondés d'articles et de rumeurs sur l'exposition de Banksy. À l'ouverture du site, des photos de l'intérieur et des œuvres ont fait le tour du web. Tous les journaux, les blogues ou les magazines d'art semblaient parler de *Dismaland*, sans compter la quantité de photos sur les réseaux sociaux, relayées par les amateurs de l'artiste et les visiteurs du parc. Une fois de plus, Banksy a créé un véritable *buzz* médiatique.

Une partie de cette fascination du public pour l'artiste britannique vient probablement de son anonymat. Qu'après toutes ces années Banksy ait réussi à garder son identité secrète fascine les gens. À plusieurs reprises les médias

---

<sup>118</sup> Jonathan Jones, 21 août 2015, « In Dismaland, Banksy has created something truly depressing », *The Guardian*, [en ligne],  
< <http://www.theguardian.com/artanddesign/jonathanjonesblog/2015/aug/21/in-dismaland-banksy-has-created-something-truly-depressing> > (page consultée le 15 mars 2016).

pensaient avoir réussi à le démasquer, mais à chaque fois les preuves n'étaient pas tout-à-fait suffisantes. Plusieurs théories existent aussi sur l'identité de l'artiste. Banksy semble laisser des indices sur son identité dans les rares photos embrouillées ou dans ses rares apparitions devant la caméra, le visage et la voix brouillée, bien évidemment. En se fiant à ces images, il s'agirait d'un homme blanc britannique, originaire de Bristol, marié et qui aurait aujourd'hui une quarantaine d'années. Toutefois, comme il s'agit d'un des artistes les plus mystérieux et au comportement paradoxal, il pourrait s'agir d'une ruse de la part de l'artiste, pour brouiller les pistes quant à sa réelle identité. Certains ont donc ainsi avancé qu'il s'agirait en fait d'une femme<sup>119</sup>, et d'autres, plutôt d'un collectif, ce qui expliquerait les nombreuses interventions de Banksy à travers le monde<sup>120</sup>. Quoiqu'il en soit, Banksy, par l'aura de mystère qui l'entoure, garde les médias en alerte, toujours désireux de le démasquer. Chaque intervention de l'artiste fait l'objet d'une large couverture médiatique et *Dismaland* ne fait pas exception à la règle.

Ce qui se voulait une critique de la société du spectacle s'est finalement transformé... en spectacle. Comme le note Jones, *Dismaland* est devenu un endroit où les gens allaient, pour dire qu'ils y étaient allés. Le journaliste termine son article en déplorant : « *What a joke about our time, that one of the most famous critics of the way we live now is nothing more than a media-savvy cultural entrepreneur*<sup>121</sup> ».

Au final, l'exposition présentée par les médias comme étant anti-capitaliste<sup>122</sup>, a générés des revenus de £20M pour les commerces de la région de Weston-super-

---

<sup>119</sup> Kriston Capps, 4 novembre 2014, « Why Banksy is (probably) a woman », dans *City Lab*, [en ligne], < <http://www.citylab.com/design/2014/11/why-banksy-is-probably-a-woman/382202/> >, (page consultée le 5 mars 2016).

<sup>120</sup> L'artiste canadien Chris Healey, cité dans le périodique britannique *The Week*, affirme depuis 2010 que Banksy est en fait un collectif de sept personnes, dirigé par une femme.

<sup>121</sup> Jonathan Jones, *loc.cit.*

<sup>122</sup> Dave Harvey, 25 septembre 2015, « Banksy's Dismaland 'gave Weston-super-Mare a £20m boost », *BBC News*, [en ligne], < <http://www.bbc.com/news/uk-england-bristol-34347681> >, (page consultée le 15 mars 2016).

Mare, et des revenus additionnels de £4,5M pour la compagnie de transport ferroviaire Great Western Railway, et ce, en cinq semaines.

*Dismaland* se voulait une critique de la société du spectacle et du divertissement, mais est devenu, par l'engouement créé par la popularité de Banksy, l'événement de l'année. Peut-être était-ce le résultat attendu par Banksy. En 2006, lors de son exposition *Barely Legal* à Los Angeles, Banksy avait peint un éléphant avec des motifs de tapisseries, et l'avait laissé dans le centre de l'espace d'exposition — une matérialisation de l'expression anglaise « *an elephant in the room* ». L'éléphant représentait alors le paradoxe d'un art illégal et éphémère, rendu pour l'occasion « vendable » et pérenne. L'exposition avait aussi attiré le gratin d'Hollywood et du milieu artistique. À *Dismaland*, bien qu'il n'y avait pas d'éléphant, l'artiste avait peut-être calculé la réaction des visiteurs pour compléter le commentaire de l'exposition sur la société. En effet, l'achalandage de l'exposition, le *buzz* médiatique qui a entouré son ouverture et l'écho qu'elle a eu dans les réseaux sociaux, en ont fait une des expositions les plus populaires de l'année. Les nombreux égoportraits pris par les visiteurs —entre autres dans l'installation prévue à cet effet (Fig. 2.5)— participent, volontairement ou non, à la critique sur une société du divertissement superficielle.

### 2.3 Shepard Fairey : Participer activement aux industries culturelles

L'archétype de l'artiste entrepreneur, en art de rue, est Shepard Fairey. Ayant commencé dans la rue, en apposant des collants partout où il passait, Shepard Fairey est aujourd'hui à la tête d'une entreprise internationale, qui met en marché une grande variété de produits dérivés.

En 1989, lorsque Shepard Fairey dessine son premier collant du lutteur français *Andre the Giant*, il n'a pas de vision de grandeur pour l'œuvre. Le jeune artiste colle le visage de l'ancien lutteur un peu partout à Los Angeles. Quelques temps après,

il décide de multiplier la production du portrait, et d'en faire des affiches de taille considérable, qu'il va ensuite plaquer sur le plus grand nombre de murs possible dans la ville. Il est important de noter ici que la grande majorité des artistes d'art de rue, si ce n'est pas tous, commencent dans la rue de manière illégale. Comme il a été question dans le premier chapitre de ce mémoire, pour atteindre une visibilité accrue, les artistes doivent oser apposer leurs œuvres à des emplacements plus risqués, à savoir les murs qui donnent directement sur la rue. Le risque de se faire arrêter par la police est certes important, mais la visibilité qu'obtient l'œuvre en vaut le coup. Ce concept, Fairey l'a rapidement compris.

En multipliant les affiches *Andre the Giant*, puis en ajoutant sous le portrait le simple mot d'ordre « OBEY » (Fig. 2.6), l'artiste a littéralement placardé la ville de Los Angeles, puis graduellement d'autres villes américaines, de ce qui allait devenir son logo. C'est précisément l'omniprésence de l'image qui a fait en sorte d'intriguer les passants, et qui les a amenés à se questionner sur son origine. Shepard Fairey, au même titre que le portrait OBEY, a ainsi acquis un certain niveau de popularité et de crédibilité, par sa présence accrue dans le paysage urbain. La réaction des gens est justement celle espérée par l'artiste : « *Keep your eyes and mind open, and question everything*<sup>123</sup> ». En effet, dans son manifeste, écrit en 1990, l'artiste explique que l'image d'*Andre the Giant* a été pensée pour provoquer une réaction et un questionnement chez les passants. Il ajoute que les gens ne sont pas habitués à voir de la publicité ou de la propagande dont le motif n'est pas clair, et que cette incertitude peut causer de la frustration, mais surtout, doit amener l'individu à s'interroger sur sa signification<sup>124</sup>.

Si le collant OBEY a permis à Fairey de se faire une place de choix parmi les acteurs de l'art de rue, il lui aura fallu attendre en 2008 pour se faire réellement connaître du grand public. Barack Obama, alors candidat à l'investiture du Parti démocrate,

---

<sup>123</sup> Shepard Fairey, *Supply and Demand. The Art of Shepard Fairey*. Berkeley, Gingko Press et Obey Giant, 2009, p.2.

<sup>124</sup> *Ibid.*

reçoit le soutien inattendu de Shepard Fairey lorsque ce dernier décide de lancer une nouvelle série d'œuvres en soutien à sa campagne. Le portrait d'Obama à la facture stylisée est réalisé aux couleurs des États-Unis, et l'injonction « OBEY » qu'il avait utilisé dans sa production antérieure est remplacée par l'optimiste « *HOPE* » (Fig. 2.7). Deux autres versions du portrait sont imprimées par la suite. Celles-ci portent les mots « *CHANGE* » et « *PROGRESS* », mais conservent la même image. L'image originale capte rapidement l'attention des médias, et il n'en faut pas plus pour que l'équipe du candidat l'adopte comme logo officiel. En 2008, le portrait fait d'ailleurs la couverture du magazine *Time* lorsque Barack Obama est nommé personnalité de l'année. Rapidement, le nom de Shepard Fairey, ou plutôt son pseudonyme OBEY, est sur toutes les lèvres et l'artiste est en demande partout. Le futur président a même envoyé une lettre à l'artiste en février 2008, pour le remercier de son soutien lors de sa campagne : « *The political messages involved in your work have encouraged Americans to believe they can help change the status-quo. Your images have a profound effect on people, whether seen in a gallery or on a stop sign.*<sup>125</sup> »

La méthode utilisée par Fairey pour se faire connaître se rapproche de la guérilla marketing. Cette stratégie promotionnelle, utilisée de plus en plus fréquemment par les compagnies, consiste à intervenir dans les lieux publics, souvent dans la rue, pour faire de la publicité de manière créative et originale. L'art de rue, le graffiti et les performances font partie des médiums utilisés pour faire ce type de publicité. Cette technique est généralement utilisée par les petites entreprises, étant donné son coût moindre. Toutefois, comme les interventions sont faites dans un espace public non réservé à la publicité, elles sont bien souvent illégales, ce qui les rapproche du graffiti et de l'art de rue<sup>126</sup>. Bien que les collants et les affiches de Fairey n'étaient pas un produit en tant que tel, l'utilisation qu'il a fait du portrait d'Obama

<sup>125</sup> Barack Obama, cité dans Shepard Fairey, *op. cit.*, p.273.

<sup>126</sup> Zeki Yuksekbilgili, « The Use of Guerilla Marketing In SMEs », dans *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Review*, Vol.2, N°2 (hiver 2014), p.2.

s'apparente à cette technique de marketing. Le reproche lui a d'ailleurs souvent été fait depuis par divers critiques<sup>127</sup>.

### 2.3.1 *Branding* en art contemporain

Aujourd'hui, Shepard Fairey est connu par son pseudonyme « OBEY », qui fait office de signature dans ses œuvres publiques. « OBEY » est aussi le nom de sa compagnie de vêtements et d'accessoires, et l'injonction se retrouve sur tous les produits mis en vente. Don Thompson, dans son livre *The \$12 million stuffed shark. The curious economics of contemporary art*, étudie le concept de *branding* en art contemporain, en se basant, lui aussi, sur le travail de Damien Hirst. L'auteur explique le principe de *branding* en art en le comparant aux grandes marques d'automobiles et d'accessoires de luxe :

*Branding adds personality, distinctiveness, and value to a product or service. It also offers risk avoidance and trust. A Mercedes car offers the reassurance of prestige. Prada offers the reassurance of elegant contemporary fashion. Branded art operates the same way. Friends may go bug-eyed when you say « I paid five point six million dollars for that ceramic statue. » No one is dismissive when you say « I bought this at Sotheby's », or « I found this at Gagosian », or « This is my new Jeff Koons ».*<sup>128</sup>

Lorsqu'un acheteur se procure une œuvre de Damien Hirst, par exemple, il ne va pas nécessairement spécifier le titre de l'œuvre, mais au contraire, va annoncer qu'il « a acheté un Damien Hirst ». Comme si par l'achat de l'œuvre, le collectionneur

---

<sup>127</sup> Hrag Vartanian, co-fondateur et rédacteur en chef du blog *Hyperallergic* a qualifié Fairey de « *sell-out* » dans plusieurs articles sur son blogue, et BJ Rushmore du blogue *Vandalog* a lui aussi critiqué la ressemblance entre l'art de Fairey et la publicité pour son entreprise commerciale.

<sup>128</sup> Don Thompson, *The \$12 million stuffed shark. The curious economics of contemporary art*, Canada, Anchor Canada, 2009, p.12.



avait accès à une partie de l'artiste, à une partie de son aura<sup>129</sup>. L'artiste lui-même devient la marque.

Le *branding* influence aussi le prix des œuvres. Un peu comme l'aura de Benjamin, le *branding* établit un certain niveau de popularité et de reconnaissance à l'intérieur du milieu de l'art contemporain. Ainsi, des musées, des collectionneurs et des maisons d'enchères peuvent agir à titre de « marques » et permettre aux artistes exposés ou achetés d'atteindre un nouveau niveau de prestige. C'est le cas, par exemple, du MoMA à New York ou des musées du groupe Tate en Angleterre, de Charles Saatchi chez les collectionneurs, ou encore des maisons Christie's et Sotheby's pour les enchères<sup>130</sup>. Peu d'artistes ont atteint le titre de « marques ». Thompson évoque Pablo Picasso, Salvador Dali, Andy Warhol, Jeff Koons, et bien entendu, Damien Hirst.

L'auteur explique que dorénavant, l'aspect unique et original —le *hic et nunc* de Benjamin— n'est plus une qualité déterminante en art contemporain. Depuis la *Fontaine* de Marcel Duchamp en 1917, ou encore la *Factory* d'Andy Warhol, depuis le jour où des artistes ont décidé que l'art pouvait être fabriqué en série comme un bien de consommation, l'authenticité de l'œuvre ne réside plus dans la création de la main de l'artiste, mais bien dans le droit de regard de ce dernier, et dans l'association avec son nom<sup>131</sup>.

C'est exactement ce qui se produit avec Shepard Fairey. Non seulement l'artiste est-il entouré d'une équipe dans la réalisation de ses commandes publiques, mais il est aujourd'hui à la tête d'une large compagnie qui commercialise différents produits dérivés de son art, comme des vêtements ou accessoires de mode, mais aussi des affiches, des collants et des éditions limitées de différents visuels imaginés

---

<sup>129</sup> G. James Daichendt, *op.cit.*, p.155.

<sup>130</sup> Don Thompson, *op.cit.*, p.13 et 17.

<sup>131</sup> *Ibid.*, p.70.

par l'artiste. Le mot d'ordre « OBEY » est aujourd'hui associé automatiquement à l'artiste, et la réputation de Fairey, son aura, se reflète aussi sur ses produits mis en marché. Porter une casquette « OBEY » c'est en quelque sorte faire partie d'un groupe fermé. L'historien de l'art James Daichendt, auteur du livre *Shepard Fairey Inc. Artist, professional, vandal*, explique la fascination que peut entraîner une marque comme *Obey Clothing* :

*Shepard Fairey's clothing line, his gallery, and even his design firm are all extensions of the brand that starts with the artist. What I hoped to acquire through purchasing an OBEY shirt was the particular style, aesthetic, and experience being associated with Shepard Fairey offers that another skateboard, surf, or streetwear company does not. This is part of the brand equity that makes me want an OBEY shirt over one that is of similar quality but does not have the image of an ultra-cool street artist.*<sup>132</sup>

### 2.3.2 *Obey Clothing*

L'entreprise *Obey Clothing* a été fondée en 2001, soit relativement tôt dans la carrière de Shepard Fairey. La marque, dont les produits sont vendus dans des grands magasins comme Urban Outfitters, se spécialise dans le *streetwear*, un style vestimentaire apparu dans les années 1980, inspiré de la mode hip hop et du skate. Il est aussi possible de se procurer de la marchandise OBEY sur le site même de l'artiste. Il est alors juste de se demander où se trouve la limite entre l'art et la publicité dans ce cas. En effet, la grande majorité des murales et autres œuvres créées par Fairey sont signées « OBEY », ou du moins le mot d'ordre se retrouve quelque part dans l'image. En fait, ce mot est tellement omniprésent dans son travail, que l'artiste est maintenant plus connu sous le nom de « Monsieur Obey », que Shepard Fairey. Toutefois, en donnant ce nom à sa compagnie, Fairey brouille la frontière entre son art et son entreprise commerciale. La popularité de l'artiste ne

---

<sup>132</sup> G. James Daichendt, *op.cit.*, p.156.

cesse de croître, et par le fait même, celle de sa ligne de vêtements et d'accessoires aussi. La question a souvent été soulevée, à savoir si une murale peinte par Shepard Fairey ne serait pas aussi une publicité pour sa compagnie. C'est du moins ce que certains critiques, dont RJ Rushmore du populaire blogue *Vandalog*, lui reproche : « *There is no doubt that Shepard Fairey's Icon logo is a logo for a brand, and that while it may be art and/or graffiti, it is also an advertisement for everything OBEY*<sup>133</sup> ». La marchandisation de ses produits dérivés se ressent presque comme une trahison pour certains amateurs d'art de rue, puisque les produits sont présentés comme des extensions de l'art de Fairey. En effet, le même langage visuel est utilisé dans la rue et sur la marchandise, particulièrement le portrait d'*Andre the Giant*<sup>134</sup>.

Cette confusion se retrouve aussi sur les deux sites internet gérés par Fairey. Sur le site officiel de l'artiste, [obeygiant.com](http://obeygiant.com), le visiteur est accueilli par une liste d'articles et de nouvelles qui portent sur Shepard Fairey ou sur des causes qu'il supporte. L'artiste écrit régulièrement des textes sur des enjeux qui lui tiennent à cœur, et relaye de l'information relative à ces mêmes enjeux. Une section marchandises permet aussi aux visiteurs de se procurer les fameux collants OBEY, ou d'acquérir à un prix abordable une affiche au tirage limité, signée par l'artiste.

Cependant, Shepard Fairey maintient aussi un deuxième site web, cette fois-ci réservé à son entreprise, [obeyclothing.com](http://obeyclothing.com). Sur ce second site, le visiteur, devenu client, peut magasiner selon les collections et le type de vêtement ou d'accessoire qu'il recherche. Si le site était exclusivement commercial, l'artiste s'attirerait probablement moins la foudre des critiques. Mais ce n'est pas tout-à-fait le cas. Tout d'abord, une certaine similarité entre l'adresse des deux sites internet peut porter à confusion. Ensuite, entre la section dédiée aux marchandises pour les hommes et celle pour les femmes, une photographie de l'artiste posant devant une de ses murales sert de lien vers un blogue. Tout d'un coup, il n'est plus question de

---

<sup>133</sup> Cité dans G. James Daichendt, p.156.

<sup>134</sup> *Ibid.*, p.142.

casquettes ou de toute autre marchandise, mais bien d'art. Les dernières réalisations de Fairey sont présentées, et des textes ou des photographies sont mis en ligne fréquemment relatant la réalisation des murales, étape par étape. Une fois de plus, la limite entre l'art et la publicité devient très floue. Il est possible, dans ce cas-ci, d'avancer que les murales présentées sur ce site servent d'outils promotionnels pour la marque de vêtements, et vice-versa.

Daichendt analyse dans son livre la place qu'occupe la marchandise OBEY dans la production artistique de Fairey. Selon l'auteur, ces produits font partie intégrante de la pratique de l'artiste. Il défend sa thèse en se basant sur l'appréciation générale du public face à tout ce qui est OBEY, qui vient, selon l'auteur, confronter la vision traditionnelle de l'art comme un objet unique et rare. La production en série de produits dérivés ne pourrait donc pas entrer dans la définition classique d'œuvre d'art, puisqu'il s'agirait plutôt de biens de consommation. Daichendt propose toutefois que la perception du public de ces accessoires et de ces vêtements se rapproche plutôt de la valeur culturelle donnée aux œuvres d'art<sup>135</sup>. L'identification d'un objet en tant qu'œuvre d'art ne reposerait donc plus sur sa méthode de production ou sur le prix qui lui est attribué par le marché, mais plutôt sur la valeur culturelle qui lui est conférée par les acheteurs.

Cette nouvelle vision d'un art plus accessible et « consommable » tranche avec certaines productions artistiques contemporaines, comme celles de Damien Hirst et Jeff Koons. Toujours selon Daichendt, leur approche de l'art et du marché ferait fi de la jeune génération d'amateurs d'art qui n'a pas accès à leurs œuvres. En effet, le prix élevé de leurs productions réserve leurs œuvres au monde des riches collectionneurs, des musées et des ventes aux enchères records<sup>136</sup>.

---

<sup>135</sup> *Ibid.*, p.144.

<sup>136</sup> *Ibid.*, p.203.

Pour l'auteur, le plus grand triomphe de l'art de rue réside justement dans son accessibilité. Cependant, une fois sur le marché ou dans les galeries, les œuvres des artistes de rue les plus connus sont souvent financièrement inaccessibles pour plusieurs. Il suffit de penser ici à Banksy, dont les œuvres destinées à la vente sont estimées à plusieurs milliers de dollars. Shepard Fairey, au contraire, tente de conserver l'aspect plus démocratique de l'art de rue en vendant les impressions de ses œuvres à bas prix, et en grande quantité. Il n'est pas non plus nécessaire d'assister à une vente aux enchères, ou de se présenter dans une galerie ; les affiches signées de l'artiste peuvent être achetées sur son site internet, au même titre que la marchandise d'*Obey Clothing*.

Au final, cette accessibilité a été rendue possible justement par l'industrialisation de la culture. Ainsi, ce qui peut sembler à prime abord comme une association paradoxale entre l'art de rue et les industries culturelles, a permis à une pratique artistique qui se veut démocratique d'être connue par un public plus large, entre autres par l'entremise des médias de masse, comme les réseaux sociaux. L'industrialisation des méthodes de production a aussi permis à des artistes comme Shepard Fairey de faire le pas à l'intérieur de cette industrie en demeurant accessible financièrement et physiquement pour un plus grand nombre.

Les industries culturelles, telles que présentées par Miège, Lacroix et Tremblay ne sont donc pas forcément une machine capitaliste retirant toute valeur culturelle, comme le laissaient entendre Adorno et Horkheimer. Au contraire, elles ont permis à l'art de rue de se rapprocher encore plus des individus, faisant désormais partie de leur quotidien, que ce soit dans la rue, sur leurs vêtements, ou sur leur fil d'actualité dans les réseaux sociaux.

Les stratégies promotionnelles développées par Banksy et Shepard Fairey attirent tout de même quantité de critiques. Il est juste de se questionner sur les paradoxes que semble entretenir Banksy sur sa personne et ses motivations face à l'industrie. Paradoxes qui, eux, entraînent un engouement populaire pour toutes ses

interventions. La frénésie générale qui entoure les diverses créations de Banksy provoque des *buzz* médiatiques qui, à leur tour, font mousser la réputation de l'artiste et avec elle, la valeur de ses œuvres sur le marché. En résulte alors une sorte de cercle vicieux promotionnel qui soulève plusieurs questions sur les intentions réelles de l'artiste britannique. Les intentions de son homologue américain sont, quant à elles, beaucoup plus claires. Shepard Fairey n'a effectivement jamais caché ses ambitions entrepreneuriales.

Il est difficile de réellement trancher sur ces questions, mais il est d'autant plus important de rester critique. Pour reprendre les mots de Shepard Fairey : « *Keep your eyes and mind open, and question everything.* »

## CHAPITRE III

### L'ART DE RUE ET LES INSTITUTIONS ARTISTIQUES

Si l'art de rue a su s'adapter et tirer profit de l'industrialisation de la pratique à des fins de démocratisation, son institutionnalisation demeure toujours une pratique controversée. En effet, en se référant toujours à la définition de l'art de rue présentée au premier chapitre, une œuvre qui deviendrait pérenne ou privée par son inclusion dans un musée, une galerie ou une collection ne correspondrait plus aux caractéristiques considérées comme les conditions nécessaires de ce type de pratique artistique. Pourtant, de plus en plus de galeries se spécialisent désormais dans la vente d'œuvres dites d'art de rue et de grands musées internationaux y consacrent des expositions. L'art de rue s'est en effet institutionnalisé. L'artiste visuelle et essayiste Édith Brunette résume, dans un article paru en 2012 dans la revue *Inter*, le paradoxe que soulève l'institutionnalisation de certains genres artistiques :

Cette dépendance de la définition de l'art, de ses objets et de ses discours envers des enjeux strictement économiques, nombre d'artistes et de théoriciens l'ont montrée du doigt, et elle constitue justement l'une des raisons qui en ont poussé plus d'un à intervenir dans des espaces non muséaux, croyant imposer par l'aspect éphémère, intangible ou accessible de ces pratiques une abolition de la plus-value conférée par l'institution à leur production. Certes, le milieu institutionnel a tout fait pour s'adapter aux interventions que multiplient les artistes dans l'espace public depuis un siècle, mais il l'a fait en s'assurant de protéger ses assises, c'est-à-dire non pas en répondant aux quêtes de liberté, de fluidité, d'ambiguïté, qui sont à la base même de ce mouvement géographique des artistes, mais en multipliant les extensions qui forment son territoire.<sup>137</sup>

---

<sup>137</sup> Édith Brunette, « Les murs ne sont pas tous faits de pierre. Les nouveaux espaces de l'interdisciplinarité », *Inter art actuel*, n°111 (printemps 2012), p.43.

Ces extensions du territoire muséal et institutionnel dont parle Brunette peuvent prendre différentes formes. Dans le cas du land art, par exemple, elles peuvent passer par la commande —dans le paysage ou dans l'espace de la galerie—, par la commercialisation de « constats de créations éphémères<sup>138</sup> », ou littéralement par l'acquisition d'une œuvre *in situ*. C'est le cas de *Double Negative* de Michael Heizer, une des œuvres les plus emblématiques du mouvement. Elle fait aujourd'hui partie de la collection permanente du MOCA à Los Angeles, bien qu'elle soit localisée à une centaine de kilomètres de la ville<sup>139</sup>.

Le constat que porte Brunette sur le monde institutionnel de l'art soulève, de plus, plusieurs problèmes. En devenant pérennes, certaines œuvres doivent sacrifier une grande partie des intentions qui leur étaient conférées par l'artiste. La nature éphémère d'une œuvre de rue étant généralement désirée par l'artiste, la pérenniser la dénaturerait. Cette conséquence de la pérennisation et de l'institutionnalisation s'avère encore plus appréciable lorsqu'une œuvre qui a été conçue *site specific* ou contextuelle est déménagée ou délocalisée, se retrouvant alors séparée du contexte ou du site pour lequel elle a été créée.

Dans le présent chapitre, il sera question d'étudier la transition de l'art de rue vers les institutions artistiques —qu'il s'agisse de galeries ou de musées. L'art de rue étant encore une pratique artistique relativement jeune, il convient donc de s'appuyer sur des mouvements artistiques offrant un certain recul historique afin de mieux comprendre le processus d'institutionnalisation.

Certains mouvements, en particulier dans les années 1960, ont entrepris une délocalisation de l'art en tentant de s'éloigner physiquement ou conceptuellement des institutions du monde de l'art. Ce chapitre s'intéressera donc, dans un premier

---

<sup>138</sup> Raymonde Moulin, *op.cit.*, p.69.

<sup>139</sup> Kirsten Swenson, « Land Art for the media age », *Art in America*, Vol.100, N°9 (octobre 2012), p.149.



temps, à l'art conceptuel et au land art, deux mouvements d'apparence anti-institutionnels, mais qui ont depuis été intégrés dans les musées et autres institutions du monde de l'art. Dans un deuxième temps, seront étudiés différents exemples d'expositions dites d'art de rue à travers le monde. Il sera alors possible de se questionner sur les effets de cette institutionnalisation sur les œuvres et sur la pratique elle-même, en analysant les transformations des caractéristiques qui sont au cœur de l'art de rue, soit l'inscription dans le contexte urbain, la nature éphémère et la gratuité d'accès à l'œuvre.

### 3.1 Conception et expérience de l'art dans l'institution versus dans l'espace public

Le critique d'art et artiste, Brian O'Doherty, décrit l'espace d'exposition idéal comme un « espace sans ombre, blanc, propre, artificiel, [et] dédié à la technologie de l'esthétique<sup>140</sup> ». L'espace de la galerie et du musée doit isoler l'œuvre de tout ce qui pourrait compromettre ou interférer avec son sens et son statut « d'œuvre d'art ». Ainsi, « le monde extérieur ne doit pas y pénétrer », raison pour laquelle les salles d'expositions sont souvent dépourvues de fenêtres, la seule lumière naturelle provenant du plafond<sup>141</sup>. L'auteur ajoute qu'il s'y ressent quelque chose de « la sacralité de l'église, du formalisme de la salle d'audience, de la mystique du laboratoire expérimental<sup>142</sup> ». L'œuvre se retrouve coupée de toute temporalité, n'étant pas affectée par « le temps et ses vicissitudes<sup>143</sup> », mais plutôt bien conservée et mise en valeur par son isolement sur le mur. L'auteur compare alors la galerie aux limbes, puisque selon lui, pour s'y retrouver, « il faut déjà être

---

<sup>140</sup> Brian O'Doherty, *White Cube. L'espace de la galerie et son idéologie*, Zurich, JRP-Ringier, 2008, p.37.

<sup>141</sup> Certaines raisons de conservation pour les œuvres s'appliquent aussi à l'occasion, et la nécessité de support muraux pour les œuvres est évidemment à considérer.

<sup>142</sup> Brian O'Doherty, *op.cit.*, p.36.

<sup>143</sup> *Ibid.*, p.37.

mort<sup>144</sup> ». C'est donc dire qu'une fois retirée de tout contexte et placée dans l'espace blanc et impeccable de l'institution, l'œuvre serait dépossédée de quelque chose. Cependant, l'apparente neutralité du *white cube* n'est qu'une illusion. Au lieu de parler de neutralité, il serait plus juste de parler de *décontextualisation*. Car l'espace de la galerie est un contexte. Un contexte de légitimation, bien souvent aussi de commercialisation, d'économie, de mise en scène, et pour O'Doherty, d'opportunisme<sup>145</sup>.

Andreas Gartus et Helmut Leder, tous deux professeurs dans le département de psychologie à l'Université de Vienne, ont réalisé une étude, publiée en 2014, sur le rôle du contexte dans l'expérience esthétique chez les spectateurs<sup>146</sup>. Les chercheurs ont basé leur réflexion sur la théorie voulant qu'une « orientation de la perception » est nécessaire pour voir un objet comme de l'art. Effectivement, depuis Duchamp et Warhol, les critères de reconnaissance de l'art ne peuvent plus être uniquement basés sur l'aspect physique de l'œuvre ou sur sa méthode de production. Conséquemment, Gartus et Leder avancent que le contexte dans lequel se retrouve l'œuvre influence notre perception de celle-ci. Un objet présenté dans le cadre d'une exposition dans une galerie ou un musée serait alors perçu comme de l'art, en raison du contexte de légitimation dans lequel il se trouve. Ce contexte serait ainsi nécessaire pour avoir une « expérience esthétique »<sup>147</sup>.

Les deux chercheurs ont alors tenté de vérifier si cette expérience esthétique nécessitait le même contexte d'exposition pour différents types d'œuvres. Pour ce faire, ils ont placé une œuvre d'art moderne et une œuvre inspirée du graffiti dans une galerie de type *white cube*, et puis les deux mêmes œuvres dans la rue —

---

<sup>144</sup> *Ibid.*

<sup>145</sup> *Ibid.*, p.109.

<sup>146</sup> Andreas Gartus et Helmut Leder, « The White Cube of the Museum Versus the Gray Cube of the Street : The Role of Context in Aesthetic Evaluations », *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, vol.8, n°3 (2014), p.312.

<sup>147</sup> *Ibid.*

nommée pour l'occasion *gray cube*. Ils ont ensuite demandé à deux groupes de participants de noter leur appréciation des deux œuvres, chaque groupe étant exposé à un seul contexte.

Les résultats obtenus montrent l'importance que peut jouer le contexte et l'espace d'exposition dans l'appréciation générale et dans l'expérience esthétique des spectateurs. L'étude de Gartus et Leder révèle que le contexte de la galerie traditionnelle est particulièrement adapté à l'art moderne, mais ne correspond pas forcément à toutes les formes d'art. L'art moderne et l'art de rue nécessiteraient finalement chacun un contexte bien spécifique pour être pleinement appréciés. Effectivement, les participants ont réagi favorablement à l'œuvre inspirée du graffiti lorsque celle-ci était dans la rue, comparativement à lorsqu'elle était présentée dans le *white cube*. Les résultats montrent aussi que les intérêts et préférences des individus influencent leur réception des œuvres. Ceux ayant un penchant pour l'art de rue étaient plus susceptibles de préférer l'œuvre dans la rue, alors qu'également, ceux ayant une préférence pour l'art moderne réagissaient mieux devant l'œuvre moderne lorsque celle-ci était dans le *white cube*. Les chercheurs en sont donc venus à la conclusion que le contexte de la galerie ou du musée ne rend pas l'art de rue « plus esthétique », mais change la perception et la compréhension des spectateurs face à l'œuvre<sup>148</sup>.

Cette perception diffère, entre autres, par l'absence de l'effet de surprise lorsqu'une œuvre se trouve dans une galerie. Sa présence étant prévisible et légitime, l'œuvre perd son effet initial. En complément à Gartus et Leder, Paul Ardenne propose plutôt que la rencontre d'une œuvre dans un lieu où on ne s'attendrait pas à voir de l'art ouvre la porte à une multitude de réactions et d'interprétations, et l'absence d'intermédiaire entre le spectateur et l'œuvre permet de vivre des « expériences sensibles originales<sup>149</sup> », qui diffèrent de l'expérience esthétique étudiée par les

---

<sup>148</sup> *Ibid.*, p.318.

<sup>149</sup> Paul Ardenne, *op.cit.*, p.28.

chercheurs. L'artiste Suzanne Lacy définit l'art interventionniste comme de l'art ne s'inscrivant pas dans les institutions, mais qui prend place à un endroit et un moment inattendu. Définition qui correspond, aussi, à l'art de rue. Pour Lacy, son positionnement à l'extérieur des lieux institutionnels est primordial<sup>150</sup>. La rencontre fortuite d'un passant avec une œuvre d'art peut entraîner une série de questionnements et de considérations, qui ne pourraient, selon elle, arriver dans une galerie ou un musée :

*Who made it? What did they mean? Was it intended for me? The work appears to be gesture, pure and simple, resulting from impulse and fantasy. Spontaneity and generosity are part of its style and the relationship it established. That relationship is both personal and anonymous. The work appears meant for me, right now, not enshrined in a museum for faceless others in history.*<sup>151</sup>

### 3.2 Analyse de précédents

C'est en se penchant sur différents mouvements qui se sont historiquement positionnés à l'encontre des institutions artistiques, et sur la façon dont ils y ont été graduellement intégrés qu'il sera possible d'étudier les transformations qui prennent actuellement place dans l'art de rue.

L'art conceptuel fait partie de ces mouvements qui ont tenté de s'inscrire en dehors du monde économique et institutionnel de l'art dans le but de s'éloigner de la fétichisation de l'objet qui y prend place, en donnant plutôt préséance à l'idée. Ce désir a entraîné, entre autres, une nouvelle forme d'exposition, l'exposition-catalogue, qui se voulait plus proche des idéaux défendus par les artistes conceptuels, et qui sera décrite plus loin dans ce chapitre. Toutefois, comme nous le verrons, le mouvement artistique anti-institutionnel qui se rapproche le plus de

---

<sup>150</sup> Suzanne Lacy, *op.cit.*, p.70-72.

<sup>151</sup> *Ibid.*, p.73.

l'art de rue, demeure le land art. Par son ancrage avec et dans un site précis, et par la nature éphémère de la majorité des œuvres, plusieurs liens peuvent être établis entre les deux mouvements.

### 3.2.1 L'art conceptuel et les expositions-catalogues

Par tradition, le musée d'art donne la primauté à l'objet, l'artefact. L'œuvre est à contempler, à exposer, à conserver dans son intégralité matérielle et, de ce fait, dans son intégrité. L'art conceptuel, comme d'autres courants de la fin du XX<sup>e</sup> siècle, développe cependant un rapport autre à la matérialité de l'objet. Il ne lui accorde plus le premier rôle.<sup>152</sup>

L'art conceptuel, apparu dans le courant des années 1960, notamment avec les travaux du groupe Fluxus, est un mouvement artistique qui fait suite aux ready-made de Marcel Duchamp en donnant priorité au concept sur la matérialité de l'œuvre elle-même<sup>153</sup>. Le terme « *Concept Art* » est utilisé pour la première fois en 1961 par l'artiste Henry Flynt, qui voulait alors inventer un art dont le matériau serait le concept. C'est toutefois Sol LeWitt, en 1967, qui définit pour la première fois l'art conceptuel, expliquant qu'il s'agit d'une pratique englobant « tout travail artistique entièrement conçu avant sa matérialisation<sup>154</sup> ». Les matériaux et la forme employés pour présenter physiquement l'idée deviennent ainsi secondaires, et ne servent qu'à aider le spectateur à accéder et comprendre le concept développé par l'artiste. Créées dans les matériaux éphémères qui appuient la dévaluation de l'objet au profit du concept, les œuvres ne devraient pas être collectionnées. Quand les musées d'art commencent à exposer les œuvres des artistes conceptuels au courant

<sup>152</sup> Céline Éloy, « Muséifier l'art conceptuel : De Seth Siegelaub à Lawrence Weiner », *Culture et Musées*, n°16 (2010), p.93.

<sup>153</sup> *Ibid.*

<sup>154</sup> Centre Pompidou, « Art Conceptuel », dans *Dossiers pédagogiques*, [en ligne], < <http://mediation.centrepompidou.fr/education/ressources/ENS-ArtConcept/ENS-ArtConcept.htm#chrono> >, (page consultée le 25 juillet 2016).

des années 1970, ils font conséquemment fi d'un des fondements du mouvement. L'historienne de l'art Céline Éloy parle d'un changement de rapport entre l'objet et le concept, qui s'appliquerait alors inversement aux intentions des artistes une fois dans les musées. Du point de vue de la mise en exposition, une des solutions à ce changement de paradigme, était de s'inspirer des musées de sciences et de société pour « éviter de donner le premier rôle à l'objet matériel<sup>155</sup> ».

À la toute fin des années 1960, Seth Siegelaub, un marchand d'art new-yorkais alors proche des artistes conceptuels, décide de créer une nouvelle sorte d'exposition qui éluderait complètement la prédominance de l'objet : l'exposition-catalogue. Le principe était alors très simple : un catalogue contenait la description de chacune des œuvres, mais celles-ci n'étaient pas nécessairement réalisées concrètement dans l'espace d'exposition. Les artistes pouvaient alors présenter leurs œuvres comme ils le souhaitent, en incluant des schémas, des croquis ou des photographies pour illustrer leurs idées<sup>156</sup>. Trois expositions-catalogues ont eu lieu, toutes les trois ayant pour titre les dates de conception des œuvres : *January 5-31, 1969* ; *March 1-31, 1969* ; et *July, August, September 1969*.

Pour la première édition, *January 5-31*, Seth Siegelaub a fait appel à quatre artistes new-yorkais. Chacun d'eux a eu droit à quatre pages dans le catalogue ; soit deux pages présentant des photographies d'œuvres —pas nécessairement celles qui étaient alors exposées—, une page présentant une liste d'œuvres réalisées par l'artiste, et finalement, une page présentant une déclaration de l'artiste. Les œuvres alors présentées dans le catalogue n'étaient pas nécessairement matérialisées dans l'espace d'exposition, et les rares objets qui s'y trouvaient agissaient plutôt à titre de complément au catalogue. Le catalogue lui-même ne contenait pas

---

<sup>155</sup> Céline Éloy, *loc.cit.*, p.94.

<sup>156</sup> *Ibid.*, p.95.

d'introduction ou de mise en contexte, et il ne s'agissait pas non plus d'un objet que les visiteurs pouvaient se procurer; le catalogue était en soi l'exposition<sup>157</sup>.

En préparation pour la deuxième édition, *March 1-31*, Siegelau lance un appel à proposition à 31 artistes, dont Sol LeWitt et Joseph Kosuth. Chacun des artistes ayant reçu l'invitation de Siegelau se voit attribuer une date à laquelle il peut, s'il le désire, concrétiser matériellement ses propositions. Le catalogue est alors présenté comme un calendrier sur lequel les visiteurs peuvent lire les propositions des artistes. Ceux n'ayant pas répondu à l'appel du marchand font toutefois, malgré eux, partie de l'exposition, puisque l'espace qui leur est réservé dans le catalogue est laissé vierge, portant uniquement la date et le nom de l'artiste. Pour la première fois, l'espace d'exposition est laissé entièrement vide, mise à part la présence du catalogue qui fait office d'exposition à lui seul<sup>158</sup>.

La dernière édition, *July, August, September 1969*, se différencie des deux autres puisque cette fois-ci la totalité des œuvres sont matérialisées, mais à différents endroits dans le monde. Les œuvres des artistes participants sont alors cataloguées, comme pour les deux premières éditions, dans un catalogue présenté aux visiteurs. Mais à la différence de *January 5-31, 1969* et *March 1-31, 1969*, les œuvres sont représentées en deux photographies, accompagnées d'informations sur leur emplacement géographique<sup>159</sup>.

Pour le marchand d'art, ces expositions n'étaient pas réalisées « en faveur du marché de l'art », mais plutôt pour permettre au public de découvrir l'art conceptuel dans des « conditions appropriées, à savoir la présentation de concepts et de

---

<sup>157</sup> *Ibid.*

<sup>158</sup> *Ibid.*, p.96.

<sup>159</sup> *Ibid.*

propositions sans la nécessaire matérialisation de ceux-ci<sup>160</sup> ». Il s'agissait donc, avant tout, de permettre une diffusion de l'art conceptuel. L'intérêt de la stratégie des expositions-catalogue est qu'elle permettait une diffusion perçue comme légitime dans le monde de l'art parce que passant par ses institutions, tout en respectant les idéaux du mouvement. Cependant, ces catalogues qui se voulaient exposition et qui désiraient mettre en valeur l'idée aux dépens de l'objet, sont aujourd'hui perçus comme des témoins d'un « moment original du développement de l'art » et ont été, conséquemment, acquis par des collectionneurs privés et des musées.

Les catalogues sont ainsi inventoriés et préservés à l'abri des regards. Puis, lors de rétrospectives, les publications de Siegelau sont exposées dans des vitrines et accompagnées de cartels. Elles subissent donc elles-mêmes un processus de muséalisation et acquièrent de ce fait le statut d'objet muséal. Le catalogue n'est plus l'exposition mais devient son témoin, résultat du processus de muséalisation.<sup>161</sup>

Les rétrospectives sur l'art conceptuel, mises en place par les musées, à partir des années 1970 et 1980, vont par ailleurs quelques fois exposer les œuvres matériellement plutôt que les concepts. Céline Éloy donne l'exemple de l'œuvre *One and Three Chairs* de Joseph Kosuth (1965). L'artiste a émis un certificat d'authenticité sur lequel sont inscrites les indications pour la mise en exposition de l'idée. Les explications sont claires : le musée doit disposer d'une chaise, n'importe quelle chaise, la photographier dans l'espace où elle sera exposée, et accompagner la chaise et la photographie de la chaise, de la définition d'une chaise tirée du dictionnaire. Pourtant, lors d'un prêt entre différents musées, la chaise et sa photographie ont parfois été démenagées d'un musée à l'autre. Ce déplacement venait alors totalement à l'encontre des intentions de l'artiste, puisque la chaise-

---

<sup>160</sup> *Ibid.*, p.97.

<sup>161</sup> *Ibid.*, p.100.



objet occupait dès lors le premier plan, et l'idée était relayée au second plan<sup>162</sup>. Cette inversion de paradigme concept-objet est alors contradictoire à la volonté des artistes conceptuels, qui cherchaient à éviter la fétichisation des objets qui prend place dans les institutions artistiques.

En conclusion, l'idée d'une exposition où seraient répertoriées des œuvres *in situ* créées à travers le monde, comme l'a fait Siegelau avec *July, August, September 1969*, pourrait s'appliquer à l'art de rue. L'art conceptuel et l'art de rue sont deux pratiques artistiques bien différentes l'une de l'autre, mais la volonté des artistes à s'inscrire en dehors du marché de l'art, et de trouver un mode d'exposition autre et mieux adapté aux idéaux de chacun, permet le parallèle entre les deux. Toutefois, l'art de rue, comme mentionné précédemment, est beaucoup plus proche idéologiquement du land art. L'étude de l'institutionnalisation de ce mouvement des années 1960 s'avérera donc plus fécond dans une réflexion sur la réalité actuelle de l'art de rue.

### 3.2.2 *Ends of the Earth. Land art to 1974*, MOCA, Los Angeles, 2012

Le land art est apparu lui aussi aux États-Unis au courant des années 1960 et s'est développé avec vigueur jusqu'au milieu des années 1970, quand il s'institutionnalise graduellement. À l'origine, il était désigné par le terme Earth art. Ce mouvement artistique se distingue par son inscription dans le paysage naturel avec des interventions *site specific*. James Gibson, psychologue écologiste, apporte un concept qui ajoute une compréhension accrue aux études sur le *site specific*, soit les *affordances*. Le concept désigne « les propriétés d'un environnement qui structurent les comportements et les interactions possibles dans un endroit donné<sup>163</sup> ». Les artistes créent alors leurs œuvres en fonction du site qu'ils avaient

<sup>162</sup> *Ibid.*, p.103.

<sup>163</sup> Annie Gérin, « Émergences. Conditions de possibilité pour l'art urbain au Canada », dans Francine Saillant et Michaël La Chance, dir. *Récits collectifs et nouvelles écritures visuelles*, Québec, Presses de l'Université Laval, 2012, p.195.

choisi en s'inspirant non pas uniquement de la topographie du site, mais aussi de ce qu'il représente historiquement ou socialement, et avec ce que le site offre comme possibilités —comme c'est le cas pour plusieurs artistes d'art de rue. Les acteurs du land art créent des oeuvres qui sont souvent conçues comme éphémères, et qui échappent à la dimension « objet », comme les artistes de rue et les artistes conceptuels, dans le but d'échapper au monde mercantile de l'art<sup>164</sup>.

La première exposition de land art a été présentée en 1968, alors que le mouvement était toujours connu par le terme Earth art. C'est de cette appellation qu'est tiré le titre de l'exposition : *Earthworks*. Présentée à la Dwan Gallery à New York, cette exposition regroupait diverses documentations —photographie, vidéo, croquis, etc.— présentant les œuvres de 14 artistes, exclusivement réalisées à l'extérieur. Parmi les artistes participants figuraient Claes Oldenburg, Robert Smithson, Carl Andre, Herbert Bayer, Michael Heizer, Sol LeWitt, Walter De Maria et Dennis Oppenheim<sup>165</sup>. Les œuvres présentées, en plus de prendre position face au marché de l'art en étant invendables autant par leur localisation, leur échelle et les matériaux qui les composent, questionnaient aussi le statut de l'œuvre d'art et de sa représentation, confrontant les critiques et les spectateurs dans l'espace d'exposition à la documentation sur des œuvres réalisées *in situ*. Certaines critiques ont d'ailleurs relevé le sentiment d'absence qui régnait dans l'exposition. Le critique Craig Owens, par exemple, observa que l'exposition « bouleversait radicalement la notion de point de vue, qui ne dépendait plus de la position matérielle, mais du mode — photographique, cinématographique, textuel — de confrontation avec l'œuvre d'art<sup>166</sup> ».

---

<sup>164</sup> Raymonde Moulin, *op.cit.*, p.68.

<sup>165</sup> John Grande, « The Lay of Land Art : Out of the Museum + Onto the Earth », *Public Art Review*, Vol. 20, N° 2 (printemps-été 2009), p.44.

<sup>166</sup> Craig Owens, cité dans Jeffrey Kastner, *Land art et art environnemental*, Paris, Phaidon, 2006, p.24.

Le Geffen Contemporary Art du Museum of Contemporary Art (MOCA) à Los Angeles, a tenu une exposition en 2012, qui abordait le land art sous un angle novateur. Jusque-là compris chez le grand public comme un mouvement artistique anti-institutionnel, les deux commissaires de l'exposition, Philipp Kaiser et Miwon Kwon, ont plutôt décidé de le présenter comme un mouvement orienté *vers* les institutions muséales. *Ends of the Earth : Land art to 1974*, offre de plus une rétrospective du mouvement artistique en incluant des artistes de différentes nationalités et de différentes « traditions artistiques<sup>167</sup> ». Jusqu'alors, la très grande majorité des expositions et de la documentation sur le land art se concentraient sur les artistes occidentaux, principalement américains, tels que Robert Smithson, Michael Heizer, Walter de Maria et Robert Morris. Cette ouverture aux autres cultures a de plus permis de faire dialoguer certaines oeuvres, ou de montrer l'importance que peut jouer le contexte —ou l'*affordance*— dans une oeuvre. Le critique d'art Colin Herd donne l'exemple du geste de creuser un trou, qui réalisé à Central Park à New York (Claes Oldenburg, *Placid Civic Monument*, ou *The Hole*, 1967) n'a certainement pas la même résonance et la même implication politique, que le geste de creuser un trou en Israël (Mierle Laderman Ukeles, *Maintain Your Destiny*, 1974)<sup>168</sup>. Bien que le geste soit semblable, les deux interventions n'ont pas la même portée politique ou sociale.

L'exposition *Ends of the Earth* présentait aussi des oeuvres revendiquant plus que l'affranchissement du monde institutionnel et économique de l'art. Se retrouvaient rassemblées en un même espace des oeuvres portant sur l'occupation de territoire, sur les frontières politiques, sur les essais nucléaires, sur des enjeux écologiques, ou encore sur le développement urbain, le rapport entre l'Homme et la nature, le féminisme, et les identités culturelles. Certaines oeuvres, moins nombreuses celles-

---

<sup>167</sup> Colin Herd, « Defining the Territory », *Aesthetica*, n°48 (août-septembre 2012), p.26.

<sup>168</sup> *Ibid.*

ci, ne revendiquaient rien en particulier, mais utilisaient plutôt le paysage et la nature comme un médium pour des « expérimentations conceptuelles »<sup>169</sup>.

Comme pour l'art conceptuel, les oeuvres présentées dans les expositions de land art sont bien souvent absentes de l'espace d'exposition, et sont plutôt présentées par de la documentation. Les visiteurs ont ainsi l'occasion de voir les oeuvres en photographie, en vidéo ou ont accès à de la documentation écrite sur des installations éphémères prenant place en dehors des murs du musée. Pour *Ends of the Earth : Land art to 1974*, le MOCA a mis en place, avec l'aide de Google Earth, une carte virtuelle accessible en ligne, répertoriant toutes les oeuvres présentées dans l'exposition. La carte offre la possibilité aux visiteurs de voir les oeuvres, ou ce qu'il en reste, dans leur contexte d'origine. Les visiteurs peuvent alors explorer virtuellement les sites en se déplaçant comme ils le souhaitent autour de l'oeuvre, dans le cas où elle est toujours présente, de façon semblable à l'outil *Street view* sur Google Maps. L'outil mis en place par le musée offre ainsi une vision de 360° du site d'origine, tel qu'il est aujourd'hui. La carte fournit de plus des informations sur les oeuvres présentées et les artistes participants<sup>170</sup>. Semblable en certains points à la troisième édition des expositions-catalogues, *July, August, September 1969*, l'outil développé par le MOCA, bien que créé par une institution muséale, ne pourra pas subir le même sort de muséalisation que les catalogues, puisqu'il n'est pas objet. Son accessibilité, gratuite en ligne, lui permet en effet de s'établir comme de la documentation publique. De plus, étant donné que l'outil n'a pas été développé par les artistes, il ne peut pas être perçu comme une extension de leurs oeuvres, ou comme une oeuvre à part entière telles que peuvent l'être les photographies ou les vidéos produites par les artistes pour documenter une oeuvre *in situ*. Cette forme de documentation, rendue possible par des avancées technologiques qui n'existaient pas en 1960, pourrait répondre aux idéaux des artistes conceptuels et de land art, contre la fétichisation de l'objet en contexte muséal.

---

<sup>169</sup> Kirsten Swenson, « Land Art for the media age », *Art in America*, Vol.100, N°9 (octobre 2012), p.150.

<sup>170</sup> La carte peut être consultée gratuitement à cette adresse : <http://okfoc.us/300/landart/>

Les commissaires de l'exposition, comme mentionné précédemment, ont toutefois apporté un nouvel angle d'approche aux études sur le land art, encore jamais abordé dans le cadre d'une exposition rétrospective. Longtemps compris comme un mouvement artistique anti-institutionnel, Kaiser et Kwoon l'abordent plutôt comme un mouvement qui aurait été créé *pour* les institutions. La sociologue de l'art Raymonde Moulin, dans son livre *L'artiste, l'institution et le marché*, paru en 1997, soutient la même théorie, selon laquelle la documentation sur les oeuvres serait une oeuvre à part entière, au même titre que l'intervention dans le paysage<sup>171</sup>. Les artistes, bien souvent, étaient conscients que peu de gens auraient l'opportunité d'expérimenter leurs oeuvres *in situ*, et conséquemment, la majorité d'entre eux ont soigneusement documenté leur travail à l'aide de la photographie, du vidéo, de dessins ou de croquis, sachant pertinemment que seuls ces médiums seraient vus par le public<sup>172</sup>. Robert Smithson, par exemple, affirme que *Spiral Jetty* (1970) se décuple en quatre versions, formant chacune une oeuvre complète. Ainsi, le film *Spiral Jetty*, l'essai, les photographies et l'iconique installation à Salt Lake dans l'Utah, sont toutes des oeuvres à part entière<sup>173</sup>.

Cependant, la période choisie par les commissaires, qui s'étend jusqu'en 1974, se termine au moment où le land art s'est « officiellement » institutionnalisé. Philipp Kaiser, questionné sur la décision d'exclure les oeuvres créées après 1974, la justifie en affirmant que :

*Art Park in Buffalo opened and the Dia Foundation was established in 1974. Before 1974, only four monumental works were realised. After 1974, the category of Land Art gets institutionalised and many projects become bigger and*

---

<sup>171</sup> Raymonde Moulin, *op. cit.*, p.68.

<sup>172</sup> Kirsten Swenson, *loc.cit.*, p.150.

<sup>173</sup> Colin Herd, *loc.cit.*, p.28.

*bigger in scale. Museums and other institutions start to commission massive projects that lead to landscaping etc.*<sup>174</sup>

Après 1974, l'institutionnalisation du land art se fait donc par l'entremise de commandes. Les oeuvres s'inscrivent alors à l'intérieur d'extensions de l'espace institutionnel, pour reprendre les mots d'Édith Brunette, même si elles sont réalisées en plein milieu du désert. Pour les commissaires, cette inscription « officielle » du land art dans les institutions marque la fin du mouvement, puisque les réalisations tendent plus vers le spectaculaire et « l'aménagement paysager ». Cependant, les commissaires insistent sur l'aspect institutionnel inhérent au land art, en appuyant leur argumentaire sur la quantité de documentation créée par les artistes, qui était destinée aux musées. Selon eux, le land art est un mouvement artistique tout autant médiatique que sculptural<sup>175</sup>.

Cet argument pourrait aussi s'appliquer à l'art de rue. Les photographies, vidéos et autres artefacts documentaires, incluant une quantité impressionnante de livres publiés par les artistes recueillant des photographies de leurs propres œuvres dans les rues portent à croire que la documentation pourrait occuper une place toute aussi importante dans le travail des artistes de rue. Si pour le land art la diffusion de la documentation devait passer par les institutions muséales, pour l'art de rue, elle passe plutôt par les livres, par des documentaires, et par les réseaux sociaux. Cependant, comme le note Ella Chmielewska dans son texte « Framing Temporality : Montreal Graffiti in Photography », paru dans *Public Art in Canada* en 2009, la photographie coupe souvent le contexte urbain, cadrant uniquement la pièce. L'œuvre originalement *site specific*, devient « *place and time-less* », et perd alors toute vulnérabilité<sup>176</sup>.

---

<sup>174</sup> Philipp Kaiser, cité dans Colin Herd, *loc.cit.*, p.30.

<sup>175</sup> Kirsten Swenson, *loc.cit.*, p.155.

<sup>176</sup> Ella Chmielewska, « Framing Temporality : Montreal Graffiti in Photography », Annie Gérin et James S. McLean (éd.), *Public art in Canada. Critical Perspectives*, Toronto, Buffalo, London, Presses de l'Université de Toronto, 2009, p.274.

L'exposition *Ends of the Earth, Land art to 1974*, a été mise sur pied en respectant les valeurs des artistes et en tentant de créer un lien plus fort avec le site d'origine, par l'entremise de la carte virtuelle. Car le problème de l'institutionnalisation du land art, comme pour l'art de rue, réside principalement dans le détachement des œuvres de leur site. Certains grands noms du land art, comme Walter de Maria et Michael Heizer, ont par ailleurs refusé de participer à l'exposition au MOCA, puisqu'ils affirment, contrairement à Smithson, que seule l'expérience de l'œuvre dans son contexte peut transmettre la structure, le site et la nature de l'œuvre<sup>177</sup>. Cette affirmation est semblable à une déclaration qu'avait fait Banksy au sujet de l'art de rue, précédemment cité dans ce mémoire : « je ne suis pas certain que le *street art* soit destiné à se retrouver dans des salons, [...]. C'est difficile de sentir la montée d'adrénaline que procure un *graf* dans une jolie pièce bien cosy où l'on sirote une tasse de thé!<sup>178</sup> »

### 3.3 Regard sur différents types d'expositions « d'art de rue »

Tel que mentionné au premier chapitre de ce mémoire, l'art de rue, depuis la fin des années 2000, gagne constamment en popularité, et non pas seulement auprès du public, mais à l'intérieur du monde de l'art aussi. Raymonde Moulin souligne que le graffiti —et conséquemment l'art de rue, puisqu'elle prend exemple sur Keith Haring et Jean-Michel Basquiat— est une des rares pratiques artistiques n'ayant pas requis l'approbation ou la validation du monde de l'art avant de devenir populaire auprès du public<sup>179</sup>. Ainsi, les institutions et le marché ont commencé à s'intéresser à l'art de rue alors que celui-ci était déjà bien établi et connu du grand public. Comme pour l'art conceptuel et le land art, l'art de rue ne semble pas à prime abord

---

<sup>177</sup> Kirsten Swenson, *loc. cit.*, p.149.

<sup>178</sup> Banksy, cité dans Thomas Jean, « Banksy. Art terrorist », *Beaux Arts Magazine*, n°318 (décembre 2010), p.94.

<sup>179</sup> Raymonde Moulin, *op.cit.*, p.74.

être un art adapté aux institutions muséales, et encore moins au marché. Son entrée dans le monde de l'art provoque alors une série de réflexions sur les méthodes employées pour exposer cette forme d'art éphémère et contextuelle, et sur la mise en marché de ces mêmes œuvres qui se veulent accessibles, publiques et surtout, gratuites.

L'étude de la transition de l'art de rue vers l'intérieur de diverses institutions se fera par l'analyse de quatre types d'expositions dites « d'art de rue ». Il sera alors question d'observer les changements et les adaptations de la pratique pour le contexte institutionnel et commercial, en se basant sur les caractéristiques à la base de l'art de rue données précédemment, soit : la nature éphémère et *site specific* des œuvres, leur inscription dans un contexte urbain et leur gratuité d'accès. L'esthétique communicative et l'illégalité du geste n'étant pas représentatives de toutes les œuvres d'art de rue, ces caractéristiques seront, encore une fois, mises de côté.

Les trois premiers exemples sont axés sur des expositions d'œuvres et des événements organisés par Banksy. Ils visent ainsi à permettre de mieux comprendre les impacts de différents contextes sur la production d'un seul artiste. Le quatrième exemple se concentre sur une exposition tenue à la Tate Modern regroupant onze artistes.

### 3.3.1 *Banksy versus Bristol Museum*, Bristol Museum, 2009

Peu de choses sont certaines à propos de Banksy. Son identité étant encore secrète, il est difficile d'affirmer quoi que ce soit à son sujet. Toutefois, un des rares faits qui fait consensus, demeure son origine britannique. Banksy aurait grandi dans la ville de Bristol, une petite ville ouvrière sur la côte ouest de l'Angleterre. En 2009, il collabore avec le Bristol Museum pour monter une de ses rares expositions officielles, *Banksy versus Bristol Museum*, présentée du 13 juin au 31 août. Les



titres donnés par Banksy à ses expositions ou aux événements qu'il met en place ne sont jamais anodins. Ainsi, pour sa première rétrospective dans une institution muséale, il choisit un titre soulevant justement la tension entre l'art de rue et les institutions, en se positionnant *contre* le Bristol Museum. Pour conserver son anonymat, peu d'employés du musée sont mis au courant de l'exposition qui se prépare, et Banksy engage une agence indépendante pour le représenter<sup>180</sup>. Le résultat final est sans contredit un franc succès, l'exposition étant la plus populaire de l'histoire du musée, totalisant un nombre record de 300 000 visiteurs, ce qui équivaut à environ 4 000 personnes par jour<sup>181</sup>. Tous les jours, une file s'étendait sur des centaines de mètres à l'extérieur du musée. Le temps d'attente moyen pour avoir accès à l'exposition variait entre quatre et sept heures quotidiennement<sup>182</sup>.

L'exposition regroupait des œuvres de Banksy créées exclusivement pour l'occasion. Les médiums utilisés étaient plus variés que ceux normalement utilisés par l'artiste dans la rue, passant de la peinture sur toile à l'installation et à la sculpture. Une grande installation accueillait les visiteurs dans le hall du musée ; elle mettait en scène un policier anti-émeute se balançant sur un cheval à bascule au son d'un camion à crème glacée (Fig. 3.1).

Comme l'indique le titre de l'exposition, Banksy avait pris d'assaut le musée dans sa totalité. Un espace bien défini lui était réservé, mais certaines œuvres s'étaient aussi infiltrées dans la collection permanente du musée. L'artiste a d'abord attiré l'attention du grand public au début des années 2000 en orchestrant ce type

---

<sup>180</sup> Bristol Museum, *Banksy versus Bristol Museum*, dépliant informatif pour l'exposition (Bristol, Bristol Museum, 13 juin - 31 août 2009), Bristol Museum, Galleries & Archives, 2009.

<sup>181</sup> This is Bristol, 1 septembre 2009, « Banksy exhibition puts £10m into Bristol's economy », dans *Bristol Post*, [en ligne], < <http://www.bristolpost.co.uk/banksy-exhibition-puts-163-10m-bristol-s-economy/story-11252196-detail/story.html> >, (page consultée le 25 juin 2016).

<sup>182</sup> Rebecca Cafe, 28 août 2009, « Banksy v Bristol Museum », *BBC Bristol*, [en ligne], < [http://news.bbc.co.uk/local/bristol/hi/people\\_and\\_places/arts\\_and\\_culture/newsid\\_8226000/8226748.stm](http://news.bbc.co.uk/local/bristol/hi/people_and_places/arts_and_culture/newsid_8226000/8226748.stm) >, (page consultée le 16 juin 2016).

d'infiltration, de manière illégale toutefois, dans de grands musées internationaux. Il avait entre autres exposé une roche gravée représentant un « bonhomme allumette » chassant un panier d'épicerie au British Museum. L'objet serait resté en place durant plusieurs heures avant d'être découvert par des employés du musée. Le coup a été largement médiatisé en Angleterre, et l'histoire voudrait que la roche fasse aujourd'hui partie de la collection permanente du British Museum, mais l'institution n'a jamais validé la rumeur<sup>183</sup>.

Dans le dépliant produit par le Bristol Museum pour l'exposition, une notice indique que certaines pièces ajoutées à leur collection sont pour l'occasion des pastiches, se déchargeant ainsi de toutes considérations légales. Le dépliant contient de plus une carte du musée, modifiée par Banksy pour mettre l'accent sur certaines lacunes dans les collections de l'établissement et dans leur accessibilité (Fig. 3.2). Ainsi, une légende indique que les attractions « exceptionnelles » dans le musée sont identifiées par des étoiles rouges... qui sont absentes de la carte ; tandis qu'un autre logo indique les emplacements qui ne sont pas accessibles pour les personnes en fauteuils roulants qui lui, apparaît plusieurs fois dans l'image. Certaines pièces du musée ont aussi été renommées par Banksy. Sur la carte, le visiteur peut notamment voir la salle des « *boring old plates* », celle de la « *wildlife in glass boxes* », celle de l'« *escape from Guantanamo* », ou encore la « *Children's shooting area* » qui réfère à l'aire de jeux<sup>184</sup>. Le musée a donc accepté d'entrer dans le jeu de l'autodérision, de la critique et de l'ironie propre à Banksy le temps de l'exposition, et donne ainsi le ton dès le départ.

Concrètement, l'exposition *Banksy versus Bristol Museum* regroupait une centaine d'œuvres originales de Banksy, qui bien qu'elles n'étaient pas réalisées à l'extérieur ou dans un matériau éphémère, n'ont jamais été exposées à nouveau depuis. Ainsi, si leur nature n'était pas nécessairement éphémère, leur présence

---

<sup>183</sup> Luke Dickens, « Placing post-graffiti : the journey of the *Peckham Rock* », *Cultural geographies*, n°15 (2008), p.485.

<sup>184</sup> Bristol Museum, *op.cit.*

l'était. Une seule sculpture a été donnée au musée par Banksy. Il s'agit de la représentation d'un ange dans sa forme la plus classique, mais avec un pot de peinture rose renversé sur la tête (Fig. 3.3). La sculpture est encore aujourd'hui exposée dans le hall d'entrée du musée.

L'exposition était entièrement présentée à l'intérieur du musée. Le lien avec la rue et l'espace urbain était donc inexistant. Quelques œuvres présentées faisaient des références à des interventions de l'artiste dans la rue, mais aucune n'utilisait la rue « comme une ressource artistique » pour citer Nicholas Alden Riggle. Il serait possible d'avancer que les œuvres s'infiltrant dans la collection du musée peuvent être *site specific* puisqu'elles utilisent le contexte de la collection de ce musée en particulier, mais autrement les autres œuvres présentées dans le cadre de l'exposition pourraient très bien être exposées ailleurs sans qu'un lien soit brisé ou que leur sens soit perturbé. De plus, Banksy, qui utilise régulièrement le contexte social ou politique propre à un lieu en particulier, n'a pas tissé de lien explicite — outre par les œuvres infiltrantes — avec le site ou le contexte du musée, voire même de la ville.

Les deux premières caractéristiques clés de l'art de rue sont ainsi absentes de l'exposition de Banksy au musée de Bristol. Cependant, la gratuité d'accès, qui dans le cadre d'une exposition temporaire dans un musée pourrait techniquement ne pas être respectée, a été maintenue par le Bristol Museum, conformément à sa politique d'accès qui incite les gens à donner ce qu'ils souhaitent pour soutenir le musée. Ainsi, non seulement l'entrée était gratuite, mais le musée est resté ouvert sept jours/semaine le temps de l'exposition et a prolongé ses heures d'ouverture. Cette volonté d'accessibilité a toutefois été ébranlée par la popularité sous-estimée de Banksy. En effet, tel que mentionné précédemment, le temps d'attente moyen pour accéder à l'exposition variait entre quatre et sept heures à tous les jours. Un grand nombre de personnes n'ont ainsi pas eu accès à l'exposition, soit par découragement une fois confronté au temps d'attente, soit par la fatalité des heures de fermeture du musée, qui bien que prolongées, privaient quotidiennement de potentiels visiteurs

de voir l'exposition, malgré qu'ils aient vaillamment attendu de longues heures. Alors que plusieurs l'aient fortement souhaité, l'exposition n'a pas pu être prolongée pour permettre à un plus grand nombre de l'apprécier, en raison de la programmation du musée.

*Banksy versus Bristol Museum*, même s'il s'agissait d'une exposition de Banksy, n'était pas une exposition d'art de rue. Comme il le fera plus tard avec *Dismaland*, Banksy a, pour l'occasion, présenté une exposition d'art contemporain urbain, un terme bien plus juste pour définir son travail. En effet, les œuvres étaient influencées par l'art de rue, dans leur esthétique pour certaines ou dans les médiums pour d'autres, mais ne correspondaient pas aux critères précédemment établis comme étant le cœur de la compréhension actuelle de ce qu'est l'art de rue. D'ailleurs, nulle part dans les publicités et la promotion pour l'exposition le terme même d'art de rue n'apparaît. On réfère plutôt à Banksy comme un artiste « célèbre », « provocateur » ou même avec une pointe d'ironie, « *overrated* » dans le dépliant du musée<sup>185</sup>. L'art créé dans les rues par Banksy a donc plutôt servi de tremplin pour une exposition d'art contemporain urbain.

### 3.3.2 *Banksy OUT OF CONTEXT*, Miami Art Fair, 2010

Les œuvres réalisées par Banksy, entre 2003 et 2007, sur le mur de séparation en Cisjordanie, mentionnées dans le premier chapitre de ce mémoire, constituent le deuxième exemple d'institutionnalisation de l'art de rue. Une institutionnalisation cette fois-ci, forcée.

En plus des œuvres réalisées sur le mur de séparation, Banksy a aussi apposé ses pochoirs sur divers murs le long de la frontière entre Israël et la Palestine. À Bethlehém, près d'un poste de fouille, l'artiste britannique a réalisé un pochoir d'un

---

<sup>185</sup> *Ibid.*

soldat se faisant fouiller par une petite fille vêtue d'une robe rose (*Stop and Search*) (Fig. 3.4). Une fois de plus, Banksy utilise l'ironie pour dénoncer une situation politique et faire passer son message. En représentant le soldat israélien de la sorte, Banksy ridiculise les contrôles quotidiens que doivent subir les Palestiniens désirant traverser la frontière, la plupart d'entre eux tentant simplement de se rendre au travail.

Le pochoir en question a été réalisé sur le mur extérieur d'une boucherie, donc une propriété privée. Étant donné la célébrité de Banksy et sa cote sur le marché international de l'art, les œuvres se trouvant sur des propriétés privées sont souvent convoitées. Certaines sont aujourd'hui protégées sous plexiglas par des initiatives personnelles ou municipales, et d'autres, comme c'est le cas pour le pochoir de Bethlehém décrit plus haut, sont vendues avec la portion de mur qui les supporte.

En 2011, les galeries Bankrobber de Londres —dont le slogan publicitaire est « *turning rebellion into money*<sup>186</sup> »— et Keszler de New York, ont organisé une exposition commune à New York, simplement intitulée *Banksy*, réunissant des œuvres de l'artiste britannique arrachées de leur contexte. Pour l'occasion, deux de ses œuvres ont été retirées et transportées de Cisjordanie aux États-Unis : *Wet dog* et *Stop and Search* (Fig. 3.5). La mise en vente d'œuvres retirées de la rue a attiré son lot de controverse, autant de la part d'amateurs d'art de rue que des critiques d'art<sup>187</sup>.

Les deux galeristes ont tout de même récidivé en 2012 dans le cadre du Art Basel de Miami, avec une exposition judicieusement appelée *Banksy out of CONTEXT*. Cette fois-ci, cinq œuvres originellement localisées dans les rues cisjordanienues et

<sup>186</sup> Bankrobber, [en ligne], <<http://www.bankrobberlondon.com/>>, (page consultée le 6 juin 2016).

<sup>187</sup> Rachel Corbett, « Banksy fans decry removal of street art works from Palestine », dans *Artnet magazine*, [en ligne], < <http://www.artnet.com/magazineus/news/artnetnews/banksy-palestinian-works.asp> >, (page consultée le 16 juin 2016).

anglaises, qui n'avaient pas trouvé preneur l'année précédente à New York, étaient présentées, mais n'étaient pas à vendre. Keszler a justifié cette décision en disant que l'exposition avait pour but de « continuer le débat sur la validité des œuvres en dehors de leur contexte original<sup>188</sup> », ce qui justifierait le choix du titre de l'exposition. À la fin de l'exposition, les œuvres ont été retournées dans un entrepôt et dans les galeries Bankrobber et Keszler. Elles n'étaient donc pas à vendre *durant* l'exposition, mais elles le furent après. L'exposition a, encore une fois, été très critiquée, principalement en raison du manque d'éthique des galeristes<sup>189</sup>.

En effet, pour les amateurs d'art de rue et certains critiques, extirper ces œuvres de leur contexte tue la pratique en rendant l'art de rue vendable et « marchandable »<sup>190</sup>. En étant ainsi arrachées, elles perdent une grande partie de ce qui faisait d'elles des œuvres d'art de rue. Leur caractère éphémère n'existe plus, puisqu'elles sont conservées à température contrôlée, protégées des intempéries et des actes de vandalisme, bien à l'abri dans une galerie ou un entrepôt. Ceci est plutôt ironique, l'art de rue étant généralement illégal et donc considéré, aux yeux de la loi, comme du vandalisme. Mais surtout, leur lien avec la rue est drastiquement rompu. Une œuvre comme *Stop and Search* perd alors tout son sens. Originellement produite à Bethlehem, l'œuvre contestait sans aucune subtilité et avec beaucoup d'ironie le contrôle de l'armée israélienne sur la population palestinienne. Il s'agit d'une œuvre contestataire qui, dans une galerie ou chez un collectionneur, perd beaucoup de sa force politique sans son rattachement à son contexte initial.

---

<sup>188</sup> Traduction libre, Henry Lydiate, avril 2013, « Who Owns Street Art? », dans *Artquest*, [en ligne], < <http://www.artquest.org.uk/> >, (page consultée le 16 juin 2016).

<sup>189</sup> Marc Schiller et Sarah Schiller, date de publication 4 décembre 2012, « The Banksy exhibition we won't be seeing at Art Basel Miami and the reason why you shouldn't either », *Wooster Collective*, [en ligne], < <http://www.woostercollective.com/post/the-banksy-exhibition-we-wont-be-seeing-at-art-basel-miami-and-the-reason-w>>, (page consultée le 16 juin 2016).

<sup>190</sup> *Ibid.*

Sur le site web du Miami Art Fair, la galerie Bankrobber est présentée comme une sorte d'entité salvatrice envers laquelle le monde de l'art et les acteurs de l'art de rue devraient être reconnaissants.

*Bankrobber has built an international reputation as one of the foremost experts and exponents of sourcing, restoring, protecting and exhibiting original works by the artist known as Banksy. Bankrobber travels the world advising and assisting in the successful salvage and repair of works that, without direct intervention, would have been lost forever at the hands of overzealous councils, governments and officials or rival graffiti writers.*<sup>191</sup>

L'organisme utilise les mots « experts » et « sauvetage », et reprend sensiblement les mêmes arguments que le British Museum lorsqu'il se défend d'avoir volé les frises du Parthénon à Athènes. Le geste du British Museum, ou plutôt de l'empire britannique, est généralement perçu comme une pratique colonialiste. Appliqué à notre époque, à moins grande échelle il va sans dire, il serait juste d'avancer que les galeristes font sensiblement la même chose en retirant ces œuvres de leur contexte. Zeszler et Bankrobber profitent du contexte de la guerre et de la pauvreté des habitants de la Cisjordanie pour se procurer à peu de frais les œuvres de Banksy, en se présentant comme les héros sans qui le travail de l'artiste serait perdu. L'ironie de la conservation d'un art éphémère est particulièrement forte. Car en le conservant et en le retirant de son contexte, les galeristes privent les œuvres de ce qui faisait leur particularité et leur force. Cette pratique ne va pas sans rappeler les débats sur le *site specific* mentionnés dans le premier chapitre de ce mémoire.

---

<sup>191</sup> Art Miami, « Banksy: Out of CONTEXT », dans *Art Miami*, [en ligne], <<http://www.art-miami.com/DesktopDefault.aspx?tabid=160#sthash.DoGTm8K0.dpuf>>, (page consultée le 16 juin 2016).

Pour citer une fois de plus Édith Brunette, la présentation en galerie, et dans ce cas-ci dans une foire d'art contemporain, de ces œuvres ne serait qu'un moyen de « ramener ces pratiques dans des zones identifiées ou identifiables, apposant ainsi l'imprimatur artistique à des œuvres dont les lieux d'insertion constituent pourtant un désaveu partiel de l'institution qui les intègre.<sup>192</sup> » Le lien avec les œuvres du land art « vendables » est patent. D'abord créées dans un désir de s'éloigner des institutions, elles sont rapidement ramenées à l'intérieur du cadre de ces mêmes institutions qu'elles tentaient de fuir.

À l'instar des critiques qui avaient soulevé le sentiment d'absence éprouvé par les visiteurs lors de l'exposition *Earthworks*, il s'agit plutôt dans ce cas-ci, d'un profond sentiment de malaise face à ces pans de murs arrachés. Ici, cependant, ce ne sont pas les œuvres qui sont absentes, mais tout ce qu'elles représentent et revendiquent. En voulant protéger ces œuvres, les institutions finissent par détruire ce qu'elles voulaient conserver.

### 3.3.2.1 Pest Control

Si le manque d'éthique des galeristes, dénoncé par différents acteurs de l'art de rue, peut suffire pour décourager certains acheteurs, la question de l'authenticité des œuvres pose un dilemme supplémentaire aux galeristes. Robin Barton, le propriétaire de la galerie Bankrobber, a déjà quelques ventes de ces murs à son actif. Il reconnaît toutefois que le marché pour des œuvres originales est très réduit, particulièrement en raison de l'absence de certificat d'authenticité. Stephan Keszler parle de ces murales comme des « calices empoisonnés<sup>193</sup> ». Bien que le style de Banksy soit facilement reconnaissable, il est impossible d'avoir la certitude que

---

<sup>192</sup> Édith Brunette, *loc.cit.*, p.43.

<sup>193</sup> Henry Lydiate, *loc.cit.*



l'œuvre ait bel et bien été produite par lui, ce qui rend sa vente extrêmement complexe.

L'exposition à New York en 2011 n'est toutefois pas le premier cas de ces ventes d'œuvres sauvages. En 2008, à Londres, la maison d'enchère Lyon & Turnbull a mis en vente des œuvres de Banksy retirées de la rue. Banksy, qui reste normalement discret dans ses communications, avait alors émis un communiqué la veille de l'ouverture, décourageant les acheteurs de se procurer des œuvres qui n'avaient pas été à prime abord créées pour la vente :

*I'd encourage people not to buy anything by anybody unless it was created for sale in the first place. Graffiti art has a hard enough life as it is —with council workers wanting to remove it and kids wanting to draw moustaches on it, before you add hedge fund managers wanting to chop it out and hang it over the fireplace.*<sup>194</sup>

Aucune œuvre de Banksy n'a été vendue lors de cette vente. La même année, suite à cet événement, Banksy met en place son propre organisme d'authentification, Pest Control. L'organisme est chargé de délivrer les certificats d'authenticité, mais uniquement pour les œuvres dédiées à la vente ou à l'exposition. Sur le site de Pest Control, il est bien spécifié qu'il gère uniquement les œuvres légales, et n'a aucune implication en ce qui a trait aux activités illégales de l'artiste<sup>195</sup>. Les œuvres créées dans l'espace public étant souvent illégales, les authentifier pourrait entraîner plusieurs poursuites à Banksy. Il s'agit alors d'un énorme risque pour un collectionneur. Les pièces tirées de la rue se vendent généralement autour du demi million de dollars américains et, en l'absence de certificat, il est presque impossible de les revendre plus tard.

---

<sup>194</sup> Banksy cité dans Viv Lawes, « Banksy bombs », *Art Newspaper*, Vol.17 (novembre 2008), p.72.

<sup>195</sup> Pest Control, [en ligne], < <http://www.pestcontroloffice.com/>>, (page consultée le 16 juin 2016).

Pour Keszler, Pest Control devrait cesser d'intervenir sur le marché, puisqu'une fois le jugement de l'organisme tombé, les murales originales sont quasi invendables. Et pour ce qui est de Banksy, toujours d'après Keszler, il devrait soit cesser d'apposer ses pochoirs sur des propriétés privées, ou laisser le destin de ses œuvres entre les mains des propriétaires légaux<sup>196</sup>.

Le souhait des galeristes de voir ces œuvres achetées par des musées ne se réalisera probablement pas pour les mêmes raisons, puisque les musées n'acquerront pas une œuvre sans certificat d'authenticité. Même si les galeristes réussissaient à prouver l'origine de l'œuvre et sa légalité, la question éthique et l'aspect *site specific* de l'œuvre freineront probablement l'achat selon Henry Lydiate, avocat spécialisé en art<sup>197</sup>.

Le malaise face aux œuvres persiste donc, alors qu'elles sont conservées à l'abri des regards et des intempéries dans un entrepôt aux États-Unis, bien loin de leur contexte d'origine. Cette forme d'exposition sauvage, comme son nom l'indique, ne cherche pas à s'adapter à la pratique artistique comme ont pu le faire les expositions-catalogues de Seth Siegelaub avec l'art conceptuel, mais tente plutôt de faire entrer l'art de rue de force dans les cadres institutionnel et commercial traditionnels. Au final, en plus d'être séparées de leur contexte et pérennisées par leur isolation de la rue, les œuvres ne sont plus publiques et elles ne sont plus gratuites d'accès. Zeszler et Barton affirment aider à la visibilité des œuvres et de Banksy, mais en retirant les œuvres de la rue et en tentant de les vendre à des collectionneurs privés, ils privatisent des œuvres qui se voulaient publiques. Ce faisant, pour reprendre les mots de Nicholas Alden Riggle, les œuvres ne deviennent que des vestiges de ce qu'elles ont déjà été<sup>198</sup>.

---

<sup>196</sup> Rachel Corbett, «Pest control stymies Keszler Gallery Sales», dans *Artnet magazine*, [en ligne], <<http://www.artnet.com>>, (page consultée le 16 juin 2016).

<sup>197</sup> Henry Lydiate, *loc.cit.*

<sup>198</sup> Nicholas Alden Riggle, *loc.cit.*, p.248.

### 3.3.3 *Better Out Than In*, New York, 2013

Parmi les rares événements à grand déploiement mis en place par Banksy, son plus ambitieux, du point de vue logistique du moins, demeure encore aujourd'hui sa résidence auto-proclamée à New York. Une fois de plus, Banksy choisit un titre prenant position face à l'institutionnalisation et la commercialisation de l'art de rue. *Better Out Than In* devait être un événement participatif qui viendrait mettre en valeur le lien indéniable avec l'essence même de la pratique artistique : la rue. Au mois d'octobre 2013, l'artiste annonce sur son site internet qu'il créerait une œuvre à chaque jour dans la ville américaine, à travers ses cinq arrondissements. Le choix de New York a permis à plusieurs de spéculer sur la signification de cette décision. Certains ont spéculé que Banksy voulait laisser sa marque dans la même ville qui a vu passer Keith Haring, Jean-Michel Basquiat et Andy Warhol ; d'autres ont plutôt vu une tentative de Banksy de s'inscrire dans la ville où s'est popularisé le graffiti ; alors que d'autres ont plutôt soulevé le côté pratique qu'offre New York puisqu'il est facile de s'y déplacer en métro et à pied. Quant à Banksy, il a simplement justifié son choix en affirmant qu'on y trouvait la meilleure pizza<sup>199</sup>.

Tous les jours, Banksy téléchargeait une photographie d'une œuvre sur son site internet, accompagnée d'un commentaire audio semi-ironique fortement inspiré des audio-guides de musées. Le commentaire était froidement narré par un homme avec un accent britannique, tout en étant imprégné d'humour —le nom de l'artiste était entre autres prononcé « Ban-Sky ». Aucune information géographique n'était donnée, et dès que la publication était mise en ligne, les messages sur les réseaux sociaux se multipliaient pour trouver l'œuvre. Un compte Instagram et un compte Twitter, pourtant fiables durant tout le mois d'octobre et souvent les premiers à partager la photographie de l'œuvre, n'ont jamais été confirmés ou infirmés par

---

<sup>199</sup> Marc Leverton, *Banksy. Myths & Legends Vol.2*, Grande-Bretagne, Carpet Bombing Culture, 2015, p.12.

l'artiste<sup>200</sup>. La résidence de Banksy s'est ainsi transformée en chasse aux trésors à la grandeur de la ville de New York. L'importance des réseaux sociaux était primordiale pour faire de la résidence une réussite. La participation du public était essentielle, et certaines œuvres nécessitaient la présence de participants pour être complétées. C'est le cas de l'œuvre créée le 7 octobre. Le ballon en forme de cœur, réparé avec des pansements (Fig. 3.6), faisait référence à une célèbre œuvre de Banksy, *There is always hope* (Fig. 3.7), où une petite fille, le bras tendu vers l'avant, laisse s'envoler un ballon rouge en forme de cœur. La version new-yorkaise présentait uniquement le ballon, invitant ainsi le public à la compléter.

L'engouement populaire autour de la résidence de Banksy a été tel qu'il est devenu évident que la réaction du public était désirée et anticipée par l'artiste. Les hordes de journalistes et d'amateurs présents à tous les jours, multipliant les articles sur Banksy et les égoportraits avec ses œuvres prouvent la puissance de l'aura de l'artiste, mais, paradoxalement, participent aussi activement à la critique qu'il porte sur la société. Dans le documentaire financé par la chaîne américaine HBO, *Banksy Does New York*, Caroline Caldwell, auteur pour le blog *Vandalog*, soulève la question « *What are we paying attention to?*<sup>201</sup> ». Alors que la plupart des œuvres de Banksy sont porteuses d'un message politique, il semble que l'emphasis a plutôt été placée sur l'aspect illégal de la plupart des œuvres et sur leur valeur artistique et monétaire. Plusieurs personnes semblent par ailleurs avoir embarqué dans l'engouement sans trop se poser de questions sur la signification des œuvres. Comme pour la vente d'*Obey Clothing* et *Dismaland*, abordés au chapitre précédent de ce mémoire, prendre un égoportrait devant l'œuvre du jour à New York est plutôt

---

<sup>200</sup> Banksy s'est toujours dissocié des réseaux sociaux et un avertissement accueille les visiteurs sur son site internet, spécifiant que l'artiste n'a pas de compte officiel sur Facebook, Instagram ou Twitter. Toutefois, pour la faisabilité de sa résidence, un compte Instagram et Twitter étaient nécessaires pour que la photographie soit plus accessible et que les informations puissent circuler aisément. Le compte Twitter n'a toutefois jamais eu le petit crochet bleu qui indique normalement les comptes officiels, et a été supprimé à la fin de la résidence.

<sup>201</sup> Chris Moukarbel (réal.), *Banksy Does New York*, États-Unis, Matador Content, Permanent Wave et Home Box Office (HBO), 2014, DVD, 51min45.

devenu un moyen de prouver sa présence à cet événement et ainsi valider son appartenance à une certaine culture.

Bien évidemment, l'initiative de Banksy n'a pas été accueillie par tous de la même manière. Alors que des centaines de personnes ont participé quotidiennement à l'expérience avec enthousiasme, le maire de New York, Michael Bloomberg, cherchait plutôt, conjointement avec la police de New York, à démasquer Banksy pour l'arrêter.

*Graffiti does ruining people's properties and is a sign of decay and lost of control. And you running up to someone's property, or public property, and defacing it is not my definition of art*<sup>202</sup>.

Cette citation de Bloomberg s'apparente aux propos de son prédécesseur, Edward Koch, qui avait été interviewé pour le documentaire *Style Wars* en 1983. Koch avait alors lancé une guerre contre le graffiti qui, par son illégalité, entraînait dans la définition de vandalisme. Trente ans plus tard, Bloomberg soutient les mêmes arguments, ne différenciant pas le travail de Banksy de celui des graffeurs. Cette affirmation du maire de New York laisse alors implicitement penser que seul l'art public officiel peut être reconnu comme de l'art dans un contexte public. Si Banksy avait reçu une commande d'une institution pour réaliser une œuvre sur un mur public, alors cette œuvre aurait été jugée acceptable. Son illégalité lui retirerait donc toutes valeurs artistiques aux yeux des officiels. Toujours dans le documentaire *Banksy Does New York*, un habitant de New York se remémore avec nostalgie l'époque où les wagons du métro étaient recouverts de graffitis et de dessins de toutes sortes. Ils ont depuis été complètement nettoyés, et sont désormais recouverts de publicité. Ce constat met en lumière un enjeu bien plus grand que la seule illégalité du geste, mais bien la privatisation de l'espace public. Ce que les propos de Bloomberg, et de Koch avant lui, sous-entendent, c'est que l'expression

---

<sup>202</sup> Michael Bloomberg cité dans *Ibid.*, 39min30,

individuelle ou collective qui n'est pas sollicitée ou commandée n'a pas sa place dans l'espace public.

Malgré le fait qu'il soit devenu l'ennemi public numéro un du maire de New York le temps de sa résidence, Banksy demeure une figure privilégiée de l'art de rue. En effet, comme mentionné précédemment, les initiatives privées qui ont pris forme à travers le monde pour conserver ses œuvres dans la rue sont nombreuses. Plusieurs de ses œuvres sont effectivement protégées sous plexiglas, alors qu'un artiste n'ayant pas sa réputation verra ses œuvres effacées ou recouvertes rapidement. À New York, le collectif *Wet Wipe Gang* se chargeait même de « nettoyer » les œuvres de Banksy qui avaient été « vandalisées ». Cette entreprise instaurait la même hiérarchisation que la protection sous plexiglas, validant l'œuvre de Banksy comme méritant d'être protégée, alors que les *tags* ou autres inscriptions ajoutées autour étaient toujours perçues comme du vandalisme. Dans le documentaire *Banksy Does New York*, une femme, témoin d'un de ces actes de « vandalisme » sur une œuvre de Banksy dit avec colère au jeune vandale : « *Thousands of dollar you're painting away!*<sup>203</sup> ». Sous-entendant que la valeur monétaire de l'œuvre en justifie la légitimité.

Cette hiérarchisation soulève aussi la question du contexte de la légitimation de l'art. Alors que pour Bloomberg seule la commande officielle permet la légitimation de l'art public, pour les amateurs de Banksy, sa réputation et sa popularité seules suffisent. Le 13 octobre, Banksy organise une vente d'œuvres originales sur toile sans l'annoncer. Un stand est installé près de Central Park et un vieil homme surveille les œuvres en mangeant tranquillement son sandwich. Les œuvres sont mise en vente pour 60\$ —une acheteuse a même négocié pour les avoir à 50% de rabais—, alors que sur le marché elles sont estimées à 250 000\$. À la fin de la journée, huit toiles sont vendues pour un total de 240\$. Aux enchères, les œuvres de Banksy atteignent régulièrement le demi million de dollars, alors que

---

<sup>203</sup> *Ibid.*

dans la rue, sans le contexte de légitimation qu'offre la maison d'enchère ou la galerie, elles peinent à trouver des acheteurs pour 60\$.

Le 10 octobre, Banksy ajoute la photographie de l'œuvre du jour sur son site internet, un castor grugeant un poteau tombé dans la rue (Fig. 3.8). Une fois sur place, les gens sont confrontés à un groupe qui a caché l'œuvre derrière un morceau de carton et un vélo, et qui demande 20\$ au public pour voir l'œuvre. Il a été révélé plus tard que le groupe était en fait formé d'acteurs engagés par l'artiste. Une fois de plus, Banksy propose une réflexion sur la commercialisation d'un art qui se veut gratuit d'accès. Alors que cette œuvre était au centre d'une mise en scène qui dénonçait justement ce type de pratique, plusieurs autres pièces créées au cours de la résidence de Banksy ont véritablement été retirées de la rue pour être vendues.

Le même galeriste qui était derrière l'exposition *Banksy out of CONTEXT*, Stephan Keszler, a une fois de plus mis la main sur trois œuvres originales de Banksy, qu'il a ensuite mises en vente à la foire d'art de South Hampton. À la sortie du documentaire, aucune n'avait encore été vendue. Le retrait ou le recouvrement des œuvres dans la rue, que ce soit pour les détruire ou les vendre, a soulevé les passions des amateurs attroupés quotidiennement autour des pièces à New York. Le documentaire s'ouvre d'ailleurs sur la dernière journée d'octobre, alors que Banksy laisse un ultime hommage à la ville qui a vu naître le graffiti en accrochant des ballons en forme de lettres qui forment « Banksy » —un clin d'œil à un type de graffiti bien populaire, cette fois-ci littéralement en « lettres ballons » (Fig. 3.9). Dès les premières minutes du documentaire, une femme crie aux voleurs dans la rue alors que deux hommes décrochent les ballons. Une bataille éclate alors que les deux hommes tentent de s'enfuir et la police se voit forcée d'intervenir et de confisquer l'œuvre. Vraisemblablement pris au dépourvu, les policiers mettent les lettres dans le coffre de leur camionnette en se regardant, incrédules.

Au final, la résidence de Banksy est restée fidèle aux valeurs et aux caractéristiques à la base de l'art de rue, en se distançant des institutions. Les œuvres étaient créées

dans l'optique qu'elles seraient éphémères ; certaines ont toutefois vu cette nature être modifiée par l'ajout de plexiglas protecteur ou encore par leur déplacement dans une galerie. L'intention de l'artiste étant malgré tout contraire à cette pérennisation. Quelques œuvres, mises en scène ou mobiles, ont été retirées à la fin de la journée et mise à part une seule<sup>204</sup>, elles n'ont jamais été exposées depuis.

De plus, les œuvres étaient toutes *site specific*. Que ce soit l'hommage aux graffitis la dernière journée d'octobre, ou un pochoir représentant le World Trade Center avec une fleur (Fig. 3.10), Banksy a souvent fait des références à l'histoire de la ville de New York, ou à sa culture. La grande majorité des œuvres dialoguaient de plus avec leur environnement urbain ou avec la surface sur laquelle elles étaient créées. Le castor grugeant un poteau tombé dans la rue est un parfait exemple de la manière dont Banksy, comme plusieurs artistes de rue, tire profit des particularités d'un lieu ou d'une surface en particulier.

Finalement, en réalisant sa résidence dans les rues de New York, Banksy conservait le lien primordial avec la rue et optimisait l'accessibilité de ses œuvres. Toutes les œuvres étaient gratuites d'accès —techniquement, celle où les gens devaient payer 20\$ pour voir le pochoir était une performance qui, elle, était gratuite. Tout ce qui pouvait empêcher les gens d'avoir accès à l'œuvre était les gestes d'une minorité qui voudrait recouvrir, enlever ou vendre les œuvres ; tout ce qui fait normalement partie de la vie d'une œuvre d'art de rue et qui participe à la nature éphémère de la pratique.

### 3.3.4 *Street art*, Tate Modern, Londres, 2008

Pour le dernier exemple, il ne sera plus question des deux artistes à l'étude dans notre mémoire, mais plutôt d'une exposition rétrospective sur l'art de rue,

---

<sup>204</sup> Le soir du 25 octobre, les spectateurs ont pu regarder un mannequin de la Faucheuse jouer dans les auto-tamponneuses. L'installation a été reprise pour *Dismaland* en août 2015.



regroupant un total de onze artistes internationaux. Du 23 mai au 25 août 2008, la Tate Modern de Londres a présenté la première grande exposition institutionnelle d'art de rue en Angleterre, simplement intitulée *Street Art*. Le musée a tenté de rester le plus près de la nature de la pratique artistique, en présentant les œuvres uniquement à l'extérieur. La façade de l'ancienne usine électrique donnant sur la Tamise a été recouverte d'immenses affiches réalisées par six artistes internationaux de renommées : Blu (Bologne), Faile (New York), JR (Paris), Sixeart (Barcelone), Nunca et Os Gemeoz (Sao Paulo) (Fig. 3.11). Le musée avait, de plus, fait appel à cinq artistes espagnols (3TTMan, Spok, Nano 4814, El Tono et Nuria) pour créer des œuvres *site specific* dans les rues avoisinantes au musée. Une carte était offerte gratuitement aux visiteurs à l'intérieur de la Tate sur laquelle étaient identifiées les différentes œuvres réalisées à l'extérieur. Cet outil, qui ne va pas sans rappeler la carte virtuelle créée par le MOCA pour l'exposition *Ends of the Earth, Land art to 1974*, permet de conserver le lien entre l'environnement et le contexte urbain d'une œuvre, tout en offrant une porte d'entrée pour les visiteurs non-initiés à l'art de rue, par l'entremise de l'institution muséale. En effet, plusieurs passants n'auraient pas nécessairement porté attention aux œuvres sur les murs dans la rue si elles ne faisaient pas d'abord partie d'une exposition officielle. La Tate Modern occupe une place majeure dans le monde de l'art. Le fait qu'elle organise une exposition sur l'art de rue poursuit le processus déjà enclenché par d'autres, qui vise à officialiser en quelque sorte le statut d'œuvre d'art pour les pièces dans la rue.

Des activités ont aussi été organisées en marge de l'exposition par la Tate, dont une soirée interactive avec le *Graffiti Research Lab*, basé à New York, qui proposait aux participants de « refigurer<sup>205</sup> » la façade du musée en faisant des graffitis à l'aide de projecteurs lumineux.

---

<sup>205</sup> Sur le site internet de la Tate Modern, l'institution présente l'activité comme du « refacing », jouant ainsi sur le mot « defacing », souvent utilisé pour condamner les graffitis et les ramener au niveau du vandalisme.

L'exposition *Street Art*, à la Tate Modern, est un bel exemple de l'adaptation qui doit être faite entre la pratique et les institutions pour que la transition à l'intérieur du cadre muséal se fasse sans venir à l'encontre de la nature de l'art de rue. Tout comme Siegelauub l'a fait avec l'art conceptuel en proposant les expositions-catalogues, une nouvelle muséologie doit être mise sur pied pour permettre à l'art de rue d'être inclus dans les institutions et le monde de l'art, tout en assurant une cohésion avec les valeurs et les idéaux des artistes.

Ainsi, le commissaire de l'exposition *Street Art*, Cedar Lewisohn, a su conserver la nature éphémère des œuvres. Les affiches posées sur la façade du musée ont été retirées à la fin de l'exposition, alors que les œuvres *site specific* réalisées dans les rues ont été laissées sans protection à la fin du mois d'août. Évidemment, entre le 23 mai et le 25 août, les œuvres étaient protégées de toutes altérations et des aléas de la température, pour permettre à tous de voir l'exposition jusqu'à la fin.

Toutes les œuvres n'étaient toutefois pas *site specific* ou en dialogue direct avec leur contexte urbain. Si celles créées dans les rues de Southbank ont été conçues expressément pour ces lieux, les affiches sur la façade du musée pouvaient facilement être déplacées. Les six artistes exposés ont pourtant tous individuellement des pratiques en lien étroit avec le contexte urbain et qui dialoguent avec les particularités qu'offre un certain lieu ou surface. Malgré tout, les affiches recouvrant la Tate Modern ne proposaient pas de dialogue avec leur environnement.

Finalement, l'exposition à la Tate Modern a visé la démocratisation de l'accessibilité propre à l'art de rue, en exposant les œuvres uniquement à l'extérieur. En plus d'être gratuite, l'exposition, par son inscription à même les rues de la ville et sur la façade du musée, a pu être vue par tous, même ceux qui n'étaient pas venus au musée expressément pour la voir. Contrairement à l'exposition *Banksy versus Bristol Museum*, les heures d'ouverture du musée n'influençaient en rien la

visibilité de l'exposition et aucune file d'attente ne décourageait les potentiels visiteurs.

Le fait qu'il s'agisse d'une façade d'un musée change toutefois le regard que certains visiteurs pourraient poser sur les œuvres. Le musée étant un contexte de légitimation très puissant, la remise en question du statut ou de la valeur artistique de ces œuvres était superflue, contrairement à la vision de ces mêmes œuvres dans la rue, sans l'intermédiaire de l'institution muséale. L'effet de surprise provoqué par la rencontre fortuite d'une œuvre dans la rue était aussi absent, puisque même celles créées en dehors du territoire du musée étaient annoncées par la carte offerte aux visiteurs. Malgré tout, il s'agit d'une proposition unique jusqu'à présent pour faciliter l'institutionnalisation de l'art de rue. La Tate Modern a su identifier les caractéristiques et les idéaux propres à la pratique, et a proposé une éventuelle solution pour inclure l'art de rue, sans le dénaturiser, à l'intérieur du monde de l'art. Puisqu'il s'agit d'une exposition extérieure, le nombre de visiteurs ne peut pas être calculé aussi aisément que dans le cas d'une exposition payante, ou d'une exposition où les entrées seraient comptées. Toutefois, du point de vue de l'approche adoptée quant à la muséologie, l'exposition fut un succès.

Peu importe l'implication ou non d'une institution dans une exposition ou un événement d'art de rue, pour assurer de respecter les idéaux de la pratique, il est primordial que l'exposition prenne place à l'extérieur pour assurer l'accessibilité physique aux œuvres. Dans les quatre exemples étudiés, cette accessibilité a été restreinte dans deux cas : l'exposition de Banksy à Bristol, et l'exposition *Banksy OUT OF CONTEXT* à Miami. Alors qu'elle était présentée dans les murs du musée, l'exposition *Banksy versus Bristol Museum*, malgré toute la bonne volonté de l'artiste et de l'institution, n'a pas pu être vue par tous. Nonobstant les heures d'ouverture prolongées du musée, plusieurs n'ont pas eu accès à l'exposition en raison des files d'attente trop longues. L'exposition *Banksy OUT OF CONTEXT*, quant à elle, se tenait dans la Foire d'art de Miami, pour laquelle le prix d'un billet moyen quotidien était de 40\$.

Outre l'accessibilité et la gratuité de l'exposition, pour qu'elle reste proche des valeurs de l'art de rue, elle doit considérer les autres caractéristiques fondamentales de la pratique, soit son inscription dans un contexte urbain et sa nature éphémère. L'aspect *site specific* de l'art de rue et le dialogue qui en résulte entre l'œuvre et son environnement doivent être présents, tout comme la nature éphémère, sans quoi l'œuvre deviendrait plutôt, comme ce fut le cas à *Dismaland*, de l'art contemporain urbain. Ce faisant, il serait juste de se questionner sur la place des œuvres d'art de rue dans l'espace public pour certains artistes pratiquant cette nouvelle forme d'art urbain institutionnalisé. Comme l'ont soulevé plusieurs critiques dans le cas de Banksy et Shepard Fairey, les œuvres créées dans la rue par ces deux artistes serviraient plutôt de promotion pour leur pratique « vendable » et institutionnalisée. Comme le land art, il faudrait alors peut-être mieux exposer et vendre la documentation qui découle des œuvres originales dans la rue, ce qui empêcherait de les dénaturiser en les pérennisant.

## CONCLUSION

Par l'analyse des diverses formes que peut prendre aujourd'hui l'art de rue, qu'il soit affiché sur la façade d'un musée ou encore imprimé sur une casquette, il est possible d'attester des changements qui s'opèrent au sein de la pratique lorsque celle-ci est sortie de son contexte initial qu'est la rue. Si certains cas d'étude laissent plutôt croire que l'art de rue, une fois retiré de ce contexte urbain, cesse d'exister, des expositions comme *Street Art* à la Tate Modern à Londres, prouvent qu'on peut réussir à conserver la nature de la pratique, tout en lui offrant une place de premier plan dans les médias et le monde de l'art.

C'est d'abord par l'établissement d'une définition claire de l'art de rue qu'il a été possible d'observer les transformations actuelles dans la pratique artistique. Bien que cette facette des études sur l'art de rue semble évidente, les limites et les fondements même de la pratique ne font toujours pas l'unanimité chez les acteurs de l'art de rue et les théoriciens l'étudiant. Alors que plusieurs s'entendent pour affirmer que l'art de rue est un art éphémère, les questions de son illégalité et même de son inscription dans un site précis et un contexte urbain ne semblent pas occuper la même importance pour tous. En effet, si des galeristes comme Keszler et Barton, pour ne nommer qu'eux, peuvent concevoir qu'une œuvre originalement dans la rue et dorénavant exposée dans un salon soit toujours de l'art de rue, alors la dimension *site specific* ne représente pas un fondement de la pratique à leurs yeux. Cet exemple témoigne de la nécessité d'établir une définition précise de l'art de rue, non seulement aux fins de ce mémoire, mais aussi pour permettre des études ultérieures sur la pratique. Ainsi, une fois placé en relation avec la tradition du graffiti qui l'a vu naître, il a été possible de faire ressortir trois caractéristiques clés à la base de l'art de rue et qui ont guidé l'argumentaire tout au long de ce mémoire. La nature éphémère des œuvres, leur accessibilité, tout autant monétaire que visuelle, et leur inscription dans un contexte urbain, préférablement en lien avec la

rue, nous ont semblé être les fondements de l'art de rue, sans lesquels une œuvre serait dénaturée.

En transposant ces trois caractéristiques dans le monde économique de l'art, il est apparu possible de les conserver en élargissant le spectre de la définition même de l'art. En se basant sur la théorie des industries culturelles développées par Adorno et Horkheimer, depuis actualisée par Lacroix, Miège et Tremblay, l'étude des transformations de l'art de rue, en milieu institutionnel et économique, a permis de soulever certaines attitudes récurrentes chez les artistes de rue. En se penchant particulièrement sur la figure de l'artiste entrepreneur, il est devenu apparent qu'un tel type d'approche est répandue dans le milieu de l'art de rue, même si elle peut, à prime abord, sembler paradoxale. À cet égard, il est impossible de nier la force d'attraction de Banksy, qui résulte directement de ses coups d'éclats dans la rue et de la mise en place d'événements à grand déploiement, comme *Dismaland*. Banksy a rapidement compris dans sa carrière comment jouer le système pour le tourner en sa faveur avec un usage calculé des réseaux sociaux et des médias.

Par ailleurs, alors que Shepard Fairey ne profite pas du même aura de mystère que Banksy pour mousser ses expositions et sa présence dans les médias, il a plutôt axé sa production artistique sur le *branding* en récupérant des techniques de marketing pour se faire connaître et augmenter la valeur de sa marque. Il devient alors juste de voir les produits dérivés mis en vente par Shepard Fairey comme une extension de la pratique artistique de l'artiste, au même titre que la documentation créée par les artistes de land art. Une casquette OBEY agit aussi en quelque sorte comme porte d'entrée dans le monde de l'art de rue, et devient une façon pour l'individu la portant de montrer son appartenance à un groupe. En gardant ses produits et impressions à prix abordable, Fairey conserve la vision démocratique de l'art de rue, qui bien qu'il ne soit plus gratuit, parvient tout de même à rejoindre un large groupe.

Au troisième chapitre, il a plutôt été question du monde institutionnel des musées

et des galeries, à l'intérieur desquels évolue actuellement l'art de rue. Il a été prouvé que la méthode traditionnelle d'exposition dans le *white cube* n'est pas adaptée pour l'art de rue, et qu'il convient plutôt de développer une nouvelle muséologie qui se base sur la nature de la pratique. L'exposition *Street Art* à la Tate Modern est certainement un premier pas vers une muséalisation respectueuse de l'art de rue.

Alors que les questionnements sur le déplacement, en apparence paradoxal, de l'art de rue à l'intérieur du monde institutionnel et économique de l'art, à la base de ce mémoire, il serait juste de s'interroger s'il ne s'agirait pas plutôt d'une évolution naturelle de la pratique. En effet, l'art de rue, tel que pratiqué par Keith Haring et Jean-Michel Basquiat dans les années 1980, n'allait pas à l'encontre des institutions muséales et économiques, puisque tous deux exposaient déjà en galerie. Alors qu'une tendance anti-institutionnelle prédominait dans les années 1990 et au début des années 2000, son déplacement récent vers l'intérieur du monde de l'art devrait alors peut-être être vu comme un retour aux sources, plutôt qu'une trahison des valeurs et des idéaux de l'art de rue. Évidemment, il est primordial de différencier ce qui se fait dans la rue, de ce qui est exposé dans les musées et les galeries. Tel que mentionné précédemment lors de l'étude de *Dismaland*, il serait plus juste de définir l'art vendable, ou qui peut être exposé, en tant qu'art contemporain urbain. Puisque les œuvres retirées du contexte urbain qu'est la rue, renient par le fait même leur attachement à un site particulier, leur nature éphémère et bien souvent, leur gratuité ou leur accessibilité.

Les œuvres créées dans la rue pourraient alors être perçues comme des extensions d'une production artistique parallèle, qui, elle, serait vendable. Bien que l'art de rue de Basquiat, Haring, Banksy et Fairey aie des ambitions démocratiques cherchant à rendre l'art accessible pour tous, leurs créations dans l'espace public agissent aussi à titre de promotion et de publicité. Les œuvres dans la rue servent alors de catalyseurs pour la production artistique vendable des artistes, en leur permettant d'élargir leur public cible et de rejoindre des gens qui normalement n'iraient pas dans les musées ou les galeries.

Comme pour le land art, la documentation produite autour des œuvres *site specific* dans la rue, pourrait servir à financer la production artistique des artistes. Christo et Jeanne-Claude vendent les croquis et les esquisses de leurs emballages pour financer les installations magistrales. Certains artistes de rue, comme pour le land art, tendent à se diriger vers des installations à grand déploiement et des événements de plus en plus spectaculaires. Il ne suffit qu'à penser à Banksy avec *Dismaland*, à l'installation de la sphère sous la Tour Eiffel par Shepard Fairey, ou encore à l'artiste français JR qui a fait disparaître la pyramide du Louvre à l'été 2016. L'art de rue, lorsque pratiqué à cette échelle, coûte cher. La vente d'extensions de ces installations pourrait aider à rendre plus accessibles ce type d'œuvres et d'événements aux jeunes artistes n'ayant pas la réputation et la visibilité dont profitent Banksy, Fairey et JR. Dans une récente entrevue accordée au magazine français *L'Express* en juin dernier, Shepard Fairey répond à la question à savoir s'il y a présentement une course au spectaculaire dans l'art de rue, en affirmant :

Il a toujours existé une vive concurrence dans cette discipline fondée sur l'envie de surpasser les autres et d'aller chaque fois plus loin dans ses propres créations. [...] Créer des oeuvres de grande échelle, pour moi qui étais un outsider avec de tout petits budgets, doit inciter, je l'espère, d'autres personnes à se montrer actives dans ce monde plutôt que de rester de simples spectateurs<sup>206</sup>.

Il n'existe pas une seule manière de pratiquer l'art de rue. La multiplicité des techniques, des surfaces et des intentions des artistes ouvre la voie à des créations diverses regroupées sous le terme très large de l'art de rue. Il est possible d'affirmer que dans la mesure où les œuvres conservent leur accessibilité ainsi que leur lien avec la rue et leur nature éphémère, qu'elles soient gratuites ou à un prix abordable pour tous, la forme qu'elles prennent et leur inscription en dehors ou à l'intérieur du monde de l'art officiel a alors très peu d'importance.

---

<sup>206</sup> Shepard Fairey cité dans Julien Bordier, « Shepard 'Obey' Fairey. L'artiste », *L'Express*, numéro 3389 (juin 2016), p.18.



En octobre 2016, Xavier Niel, un entrepreneur français issu du monde des technologies, ouvrira le premier « musée » d'art de rue permanent à Paris. Les œuvres choisies de concert avec le collectionneur Nicolas Laugero Lasserre seront exposées gratuitement à l'intérieur de l'école 42, un autre projet de Niel. Comme dans les musées, les œuvres ne seront pas à vendre. Certaines seront accrochées, alors que d'autres seront réalisées directement sur les murs, à l'intérieur comme à l'extérieur. Il est encore tôt pour savoir si cette initiative privée permettra réellement à un public plus large, et qui aurait besoin de la légitimation qu'offre l'institution, de s'initier à cette forme d'art urbain. Bien qu'à prime abord, avec les informations disponibles actuellement sur le musée, ce type d'exposition ne répondrait pas aux critères qui ont guidé ce mémoire en raison notamment des heures d'ouverture très limitées, le projet Art 42 prouve une fois de plus la fascination et le rôle de plus en plus important qu'occupe l'art de rue dans le monde de l'art.

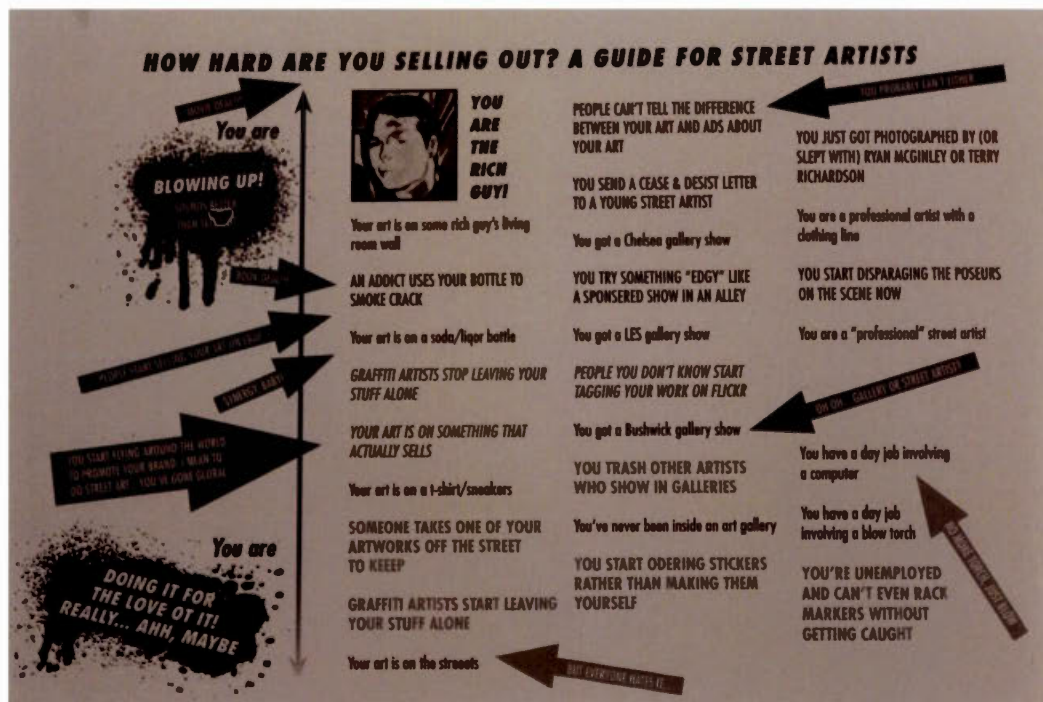
Au final, le dernier mot revient peut-être à Barack Obama, lorsqu'il écrit à Shepard Fairey en 2008 pour le remercier de sa contribution à sa campagne suite à la popularité de l'affiche HOPE. Ses propos résument exemplairement l'essence de l'art de rue lorsqu'il écrit : « *Your images have a profound effect on people, whether seen in a gallery or on a stop sign.*<sup>207</sup> »

---

<sup>207</sup> Barack Obama, cité dans Shepard Fairey, *op. cit.*, p.273.

## APPENDICE A

### LES FIGURES



**Figure 1.** Hrag Vartanian, *How hard are you selling out? A guide for street artists*. (Image tirée de James G. Daichendt, *Shepard Fairey Inc. Artist, professional, vandal, Petaluma, Cameron + Company*, 2013, p.132.)



**Figure 1.1** Jean-Michel Basquiat, *Untitled*, 1981, peinture aérosol sur mousse. (Image tirée de Dieter Buchhart, *Jean-Michel Basquiat : Now's the Time*, catalogue d'exposition (Toronto, Art Gallery of Ontario, 7 février - 10 mai 2015), New York, DelMonico Books/Art Gallery of Ontario, 2015, p.36)



**Figure 1.2** Photographie de la Fondation Keith Haring, *Keith Haring working in the metro*.



**Figure 1.3** Banksy, peinture aérosol, 2013, New York.

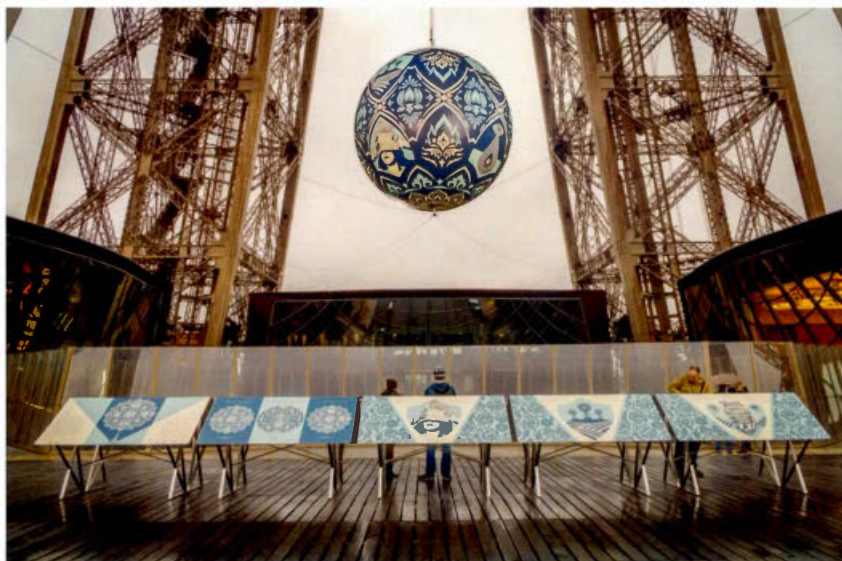


**Figure 1.4** Daniel Buren, *Within and Beyond the Frame*. John Weber Gallery, New York, 1973. (Image tirée de Miwon Kwon, *One place after another. Site-specific art and locational identity*. Cambridge, MIT Press, 2004, p.16)

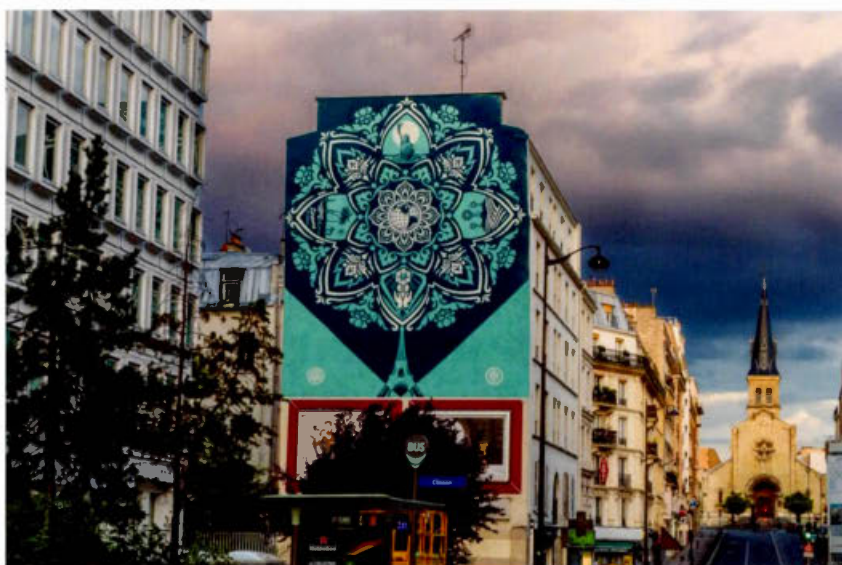


**Figure 1.5** Daniel Buren, *Within and Beyond the Frame*. John Weber Gallery, New York, 1973. (Image tirée de Miwon Kwon, *One place after another. Site-specific art and locational identity*. Cambridge, MIT Press, 2004, p.17)





**Figure 1.6** Shepard Fairey, *Earth crisis*, 2015, Paris.



**Figure 1.7** Shepard Fairey, *Earth crisis*, 2016, Paris.



**Figure 1.8** Banksy, *Slave Labour*, peinture aérosol et tissu, 2012, Londres.





**Figure 1.9** Banksy, peinture aérosol et collage, 2005, Bethlehem. (Image tirée de Banksy, *Wall and Piece*. Londres, Century, 2006, p.138)



**Figure 1.10** Banksy, peinture aérosol, 2005, Bethlehem. (Image tirée de Banksy, *Wall and Piece*. Londres, Century, 2006, p.139)



**Figure 1.11** Banksy, peinture aérosol, 2005, Bethlehem. (Image tirée de Banksy, *Wall and Piece*. Londres, Century, 2006, p.71)



**Figure 1.12** Banksy, peinture aérosol, 2012, Londres.



**Figure 2.1** Damien Hirst et Banksy, *Keep it Spotless*, peinture sur toile, 2008.



**Figure 2.2**  
toile, n.d.

Banksy, *I Can't Believe You Morons Actually Buy This Shit*, peinture aérosol sur



**Figure 2.3**

Banksy, *This Will Look Nice When It's Framed*, n.d.



**Figure 2.4** Banksy, techniques et matériaux mixtes, 2015, Dismaland, Weston-Super-Mare.



**Figure 2.5** Banksy, *Selfie hole*, peinture aérosol sur panneau de bois, 2015, Dismaland, Weston-Super-Mare.





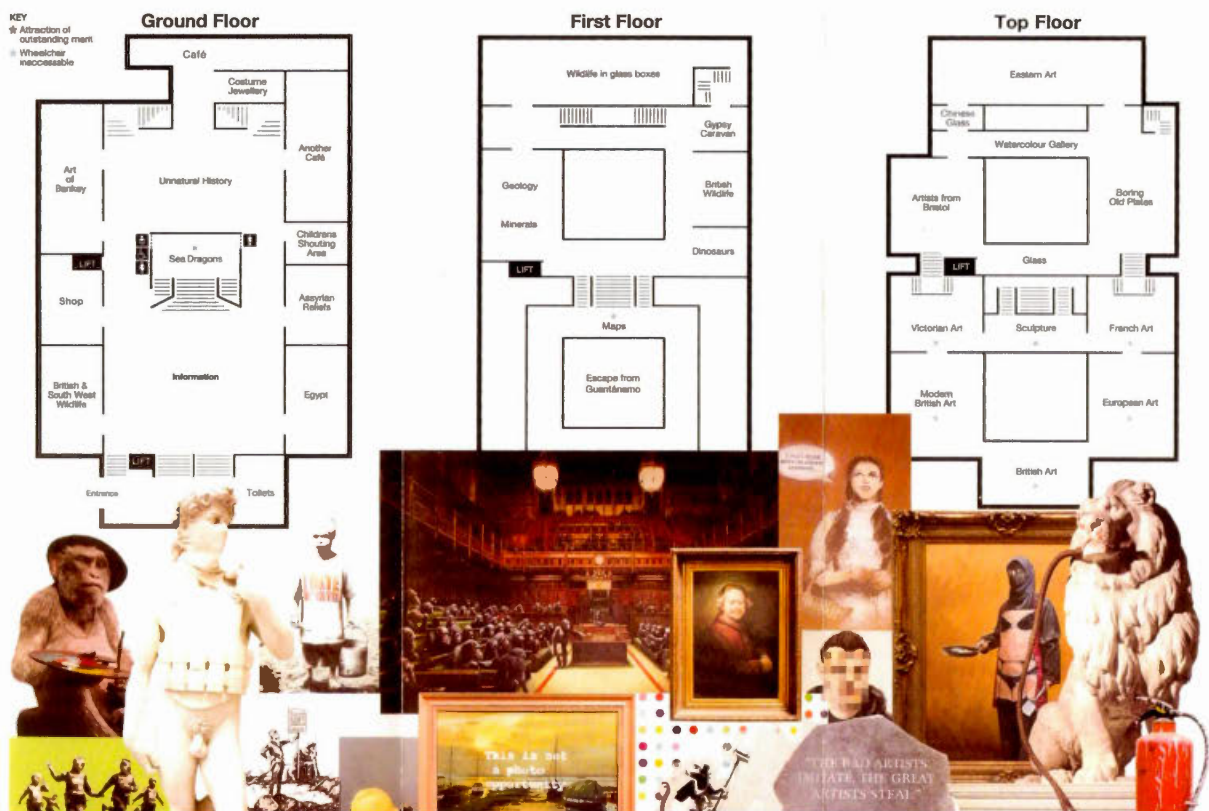
**Figure 2.6** Shepard Fairey, *Obey*, 1991, sérigraphie.



**Figure 2.7** Shepard Fairey, *Hope*, 2008, sérigraphie.



**Figure 3.1** Banksy, 2009, installation matériaux et techniques mixtes, Bristol.



**Figure 3.2** Carte du Bristol Museum, dépliant informatif *Banksy versus Bristol Museum*, 2009.





**Figure 3.3** Banksy, 2009, techniques mixtes, Bristol. Collection du Bristol Museum.



**Figure 3.4** Banksy, *Stop and Search*, 2007, peinture aérosol, Bethlehem.



**Figure 3.5** Banksy, *Stop and Search*, 2007, peinture aérosol, originalement à Bethlehem. (Image tirée de ART MIAMI, « Banksy: Out of CONTEXT », dans *Art Miami*, [en ligne], <<http://www.art-miami.com/DesktopDefault.aspx?tabid=160#sthash.DoGTm8K0.dpuf>>, (page consultée le 2 juillet 2016).



**Figure 3.6** Banksy, peinture aérosol, 2013, New York.



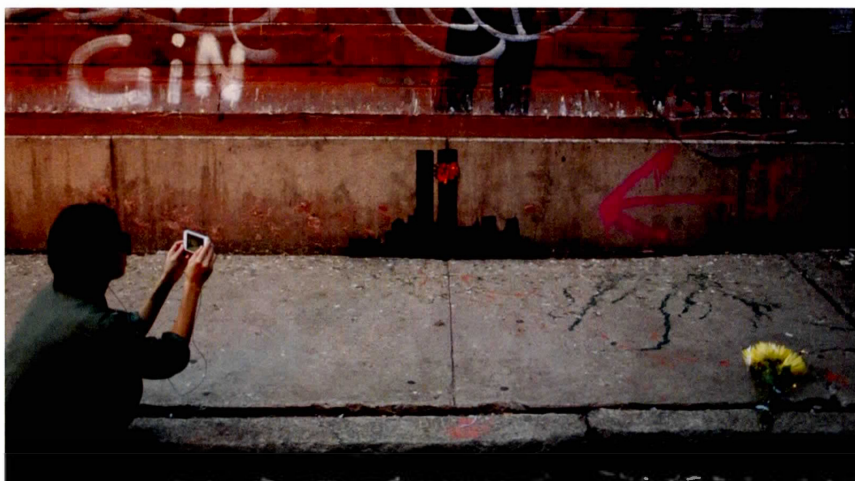
**Figure 3.7** Banksy, *There is always hope*, 2002, Londres.



**Figure 3.8** Banksy, peinture aérosol, 2013, New York.



**Figure 3.9** Banksy, ballons, 2013, New York.



**Figure 3.10** Banksy, peinture aérosol et fleur, 2013, New York.





**Figure 3.11** Façade de la Tate Modern, 2008, Londres.

## BIBLIOGRAPHIE

### Articles de journaux

BROWN, Mark. 20 août 2015. « Banksy's Dismaland: 'amusements and anarchism' in artist's biggest project yet », *The Guardian*. [En ligne], < <http://www.theguardian.com/artanddesign/2015/aug/20/banksy-dismaland-amusements-anarchism-weston-super-mare> >, (page consultée le 21 août 2015).

CAFE, Rebecca. 28 août 2009. « Banksy v Bristol Museum », *BBC Bristol*. [En ligne], < [http://news.bbc.co.uk/local/bristol/hi/people\\_and\\_places/arts\\_and\\_culture/newsid\\_8226000/8226748.stm](http://news.bbc.co.uk/local/bristol/hi/people_and_places/arts_and_culture/newsid_8226000/8226748.stm) >, (page consultée le 16 juin 2016).

CHANG, Daniel. 3 décembre 2012. « Five Banksy works in dispute and not for sale in Art Miami », *Miami Herald*. [En ligne], < <http://www.miamiherald.com/entertainment/visual-arts/art-basel/article1945110.html> >, (page consultée le 21 juillet 2015).

HARVEY, Dave. 25 septembre 2015. « Banksy's Dismaland 'gave Weston-super-Mare a £20M boost' », *BBC News*. [En ligne], < <http://www.bbc.com/news/uk-england-bristol-34347681> >, (page consultée le 15 mars 2016).

JONES, Jonathan. 21 août 2015. « In Dismaland, Banksy has created something truly depressing », *The Guardian*. [En ligne], < <http://www.theguardian.com/artanddesign/jonathanjonesblog/2015/aug/21/in-dismaland-banksy-has-created-something-truly-depressing> >, (page consultée le 15 mars 2016).

THIS IS BRISTOL. 1 septembre 2009. « Banksy exhibition puts £10m into Bristol's economy », *Bristol Post*. [En ligne], < <http://www.bristolpost.co.uk/banksy-exhibition-puts-163-10m-bristol-s-economy/story-11252196-detail/story.html> >, (page consultée le 25 juin 2016).

## Catalogues d'exposition

BRISTOL MUSEUM. *Banksy versus Bristol Museum*. Dépliant informatif pour l'exposition (Bristol, Bristol Museum, 13 juin - 31 août 2009), Bristol Museum, Galleries & Archives, 2009. 5p.

BUCHHART, Dieter. *Jean-Michel Basquiat : Now's the Time*. Catalogue d'exposition (Toronto, Art Gallery of Ontario, 7 février - 10 mai 2015). New York, DelMonico Books/Art Gallery of Ontario, 2015. 228p.

## Documentaires et vidéo

BANKSY (réal.). *Exit through the gift shop*. Royaume-Uni, Paranoid Pictures, 2010. DVD, 87 min.

MOUKARBEL, Chris (réal.). *Banksy Does New York*. États-Unis, Matador Content, Permanent Wave et Home Box Office (HBO), 2014. DVD, 79 min.

SILVER, Tony (réal.). *Style Wars*. États-Unis, Public Art Films et Plexifilm, 1983. DVD, 69 min.

## Monographies

ADORNO, Theodor W. et Max Horkheimer, *Kulturindustrie*, Paris, Allia, 2012, 104p.

ARDENNE, Paul. *Un art contextuel. Création artistique en milieu urbain, en situation, d'intervention de participation*. Paris, Flammarion, 2002. 255p.

CHMIELEWSKA, Ella. « Framing Temporality : Montreal Graffiti in Photography ». Annie Gérin et James S. McLean (éd.). *Public art in Canada. Critical Perspectives*. Toronto, Buffalo, London, Presses de l'Université de Toronto, 2009. pp.271-291.

DAICHENDT, G. James. *Shepard Fairey Inc. Artist, professional, vandal*. Petaluma, Cameron + Company, 2013. 224p.

DAICHENDT, G. James. *Stay up! Los Angeles Street Art*. Petaluma, Cameron + Company, 2012. 207p.



DEBORD, Guy. *La Société du Spectacle*. Paris, Éditions Gallimard, 1992 (1967). 209p.

DEITCH, Jeffrey et al. *Keith Haring*. New York, Rizzoli/Keith Haring Foundation, 2008. 522p.

ELLSWORTH-JONES, Will. *Banksy. The man behind the wall*. New York, St. Martin's Press, 2013. 322p.

GRESH, Alain. *Israël, Palestine. Vérités sur un conflit*. Paris, Fayard, 2007. 266p.

KASTNER, Jeffrey. *Land art et art environnemental*. Paris, Phaidon, 2006. 203p.

KWON, Miwon. *One place after another. Site-specific art and locational identity*. Cambridge, MIT Press, 2004. 218p.

LATTE ABDALLAH, Stéphanie et Parizot, Cédric (dir.). *À l'ombre du mur. Israéliens et Palestiniens entre séparation et occupation*. Arles, ACTES SUD/MMSH, 2011. 334p.

LEMOINE, Stéphanie et OUARDI, Samira. *Artivisme : art, action politique et résistance culturelle*. Paris, Alternatives, 2010. 191p.

LEVERTON, Marc. *Banksy. Myths & Legends Vol.2*. Grande-Bretagne, Carpet Bombing Culture, 2015. 87p.

MIÈGE, Bernard. *The Capitalization of Cultural Production*. Londres, International General, 1989. 159p.

MOULIN, Raymonde. *L'artiste, l'institution et le marché*. Paris, Flammarion, 1997. 433p.

O'DOHERTY, Brian. *White Cube. L'espace de la galerie et son idéologie*. Zurich, JRP-Ringier, 2008. 208p.

POTTER, Patrick. *Banksy. Vous représentez un niveau de menace acceptable et vous le sauriez si ce n'était pas le cas*. Paris, Éditions Gallimard, collection Alternatives, 2015. 240p.

THOMPSON, Don. *The \$12 million stuffed shark. The curious economics of contemporary art*. Canada, Anchor Canada, 2009. 268p.

THOMPSON, Nato. « Trepassing Relevance », Sholette, Gregory et Nato Thompson, *The interventionists. User's Manual for the Creative Disruption of Everyday Life*, North Adams [Mass], Mass MoCA, 2004, p.13-22.

WACLAWEK, Anna. *Street art et graffiti*. Paris, Thames & Hudson, 2012. 208p.

### Périodiques

ALDEN RIGGLE, Nicholas. « Street Art : The Transfiguration of the Commonplaces ». *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, Vol. 68, n°3 (été 2010), p.243-256.

BORDIER, Julien. « Shepard 'Obey' Fairey. L'artiste ». *L'Express*, numéro 3389 (juin 2016), p.16-20.

BRANSCOME, Eva. « The true counterfeits of Banksy. Radical walls of complicity and subversion ». *Architectural Design*, Vol. 81, numéro 5 (septembre 2011), p.114-121.

BRUNETTE, Édith. « Les murs ne sont pas tous fait de pierre. Les nouveaux espaces de l'interdisciplinarité ». *Inter art actuel*, n°111 (printemps 2012), p.40-43.

CAPPS, Kriston. 4 novembre 2014, « Why Banksy is (probably) a woman », dans *City Lab*. [En ligne], < <http://www.citylab.com/design/2014/11/why-banksy-is-probably-a-woman/382202/> >, (page consultée le 5 mars 2016).

CHARLESWORTH, J.J., «Urban Art Auction». *Art Review*, n° 21 (avril 2008), p.130.

CORBETT, Rachel. « Banksy fans decry removal of street art works from Palestine », dans *Artnet magazine*. [En ligne], < <http://www.artnet.com/magazineus/news/artnetnews/banksy-palestinian-works.asp> >, (page consultée le 16 juin 2016).

CORBETT, Rachel. « Pest control stymies Keszler Gallery Sales », dans *Artnet magazine*. [En ligne]. <<http://www.artnet.com>>, (page consultée le 16 juin 2016).

DICKENS, Luke. « Placing post-graffiti : the journey of the *Peckham Rock* ». *Cultural geographies*, n°15 (2008), p.471-496.

ÉLOY, Céline. « Muséaliser l'art conceptuel : De Seth Siegelaub à Lawrence Weiner ». *Culture et Musées*, n°16 (2010), p.93-111.

ENHUBER, Marisa. « How is Damien Hirst a cultural entrepreneur? », dans *Artivate : A Journal of Entrepreneurship in the Arts*, vol.3, n°2 (2014), p.3-20.

GARTUS, Andreas et LEDER, Helmut. « The White Cube of the Museum Versus the Gray Cube of the Street : The Role of Context in Aesthetic Evaluations ». *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, vol.8, n°3 (2014), p.311-320.

GRANDE, John. « The Lay of Land Art : Out of the Museum + Onto the Earth ». *Public Art Review*, Vol. 20, N° 2 (printemps-été 2009), p.42-49.

HERD, Colin. « Defining the Territory ». *Aesthetica*, n°48 (août-septembre 2012), p.26-31.

JEAN, Thomas. « Banksy. Art terrorist ». *Beaux Arts Magazine*, n°318 (décembre 2010), p.88-95.

LACROIX, Jean-Guy. « Pour une théorie des industries culturelles ». *Cahiers de recherche sociologique*, vol.4, n°2 (1986), p.5-18.

LACY, Suzanne. « Seeing Mud Houses ». Kym Priesse (éd.), *Accidental Audience. Urban Interventions by Artists*. Toronto, off/site@toronto, 1999, p.69-74.

LAWES, Viv. « Banksy bombs ». *Art Newspaper*, Vol.17 (novembre 2008), p.72.

LYDIATE, Henry. Avril 2013. « Who Owns Street Art? ». Dans *Artquest*. [En ligne]. < <http://www.artquest.org.uk/>>, (page consultée le 23 juillet 2015).

NOUAILLE-DEGORCE, Jean-Eudes. 10 août 2016. « Le premier musée de street art ouvrira bientôt en France ». Dans *Rolling Stone*. [En ligne]. <[www.rollingstone.fr/](http://www.rollingstone.fr/)>, (page consultée le 21 août 2016).

SANDVIG, Christian. Mai 2015. « The Social Industry ». Dans *Social Media + Society*. [En ligne]. Vol.1, n°1, < <http://sms.sagepub.com/content/1/1/2056305115582047.abstract> >, (page consultée le 13 juillet 2016).

SLENSKE, Michael. «The Gangster : On the run with London's bad-boy gallerist». *Modern Painters*, Vol. 22, no 7 (octobre 2010), p. 54-61.

SWENSON, Kirsten. « Land Art for the media age ». *Art in America*, Vol.100, N°9 (octobre 2012), p.146-157.

TREMBLAY, Gaëtan. « Industries culturelles, économie créative et société de l'information ». *Global Media Journal —Édition canadienne*, vol.1, n°1, (2008), p.65-88.

YUKSEKBILGILI, Zeki. « The Use of Guerilla Marketing In SMEs ». *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Review*. Vol.2, N°2 (hiver 2014). 5p.

## Sites et sources Internet

ART MIAMI. « Banksy: Out of CONTEXT ». Dans *Art Miami*. [En ligne], <<http://www.art-miami.com/DesktopDefault.aspx?tabid=160#sthash.DoGTm8K0.dpuf>>, (page consultée le 23 juillet 2015).

BANKROBBER LONDON. Bankrobber Gallery. [En ligne], <<http://www.bankrobberlondon.com/>>, (page consultée le 16 juin 2016).

BANKSY. *Banksy*. [En ligne], <[www.banksy.co.uk](http://www.banksy.co.uk)>, (page consultée le 16 juin 2016).

BANKSY. *Dismaland*. [En ligne], <[www.dismaland.co.uk](http://www.dismaland.co.uk)>, (page consultée le 14 mai 2016).

CENTRE POMPIDOU. « Art Conceptuel ». Dans *Dossiers pédagogiques*. [En ligne], <<http://mediation.centrepompidou.fr/education/ressources/ENS-ArtConcept/ENS-ArtConcept.htm#chrono>>, (page consultée le 25 juillet 2016).

OBEY. *Obey Giant*. [En ligne], <<http://www.obeygiant.com/>>, (page consultée le 16 juin 2016).

OBEY. *Obey Worldwide*. [En ligne], <<https://www.obeyclothing.ca/>>, (page consultée le 16 juin 2016).

ONU. 9 juillet 2014. « Le mur de séparation israélien en Cisjordanie est illégal et constitue un obstacle à la paix, selon Ban ». Dans *Centre d'actualités de l'ONU*. [En ligne], <<http://www.un.org/apps/newsFr/storyF.asp?NewsID=32945#.VJGmp4A-A>>, (page consultée le 10 janvier 2016).

PEST CONTROL. *Pest control*. [En ligne], <<http://www.pestcontroloffice.com/>>, (page consultée le 16 juin 2016).

SHILLER, Marc et Shiller, Sarah. Date de publication 4 décembre 2012. « The Banksy exhibition we won't be seeing at Art Basel Miami and the reason why you shouldn't either », *Wooster Collective*. [En ligne], <<http://www.woostercollective.com/post/the-banksy-exhibition-we-wont-be-seeing-at-art-basel-miami-and-the-reason-w>>, (page consultée le 16 juin 2016).

**Sources primaires**

BANKSY. *Wall and Piece*. Londres, Century, 2006. 240p., ill.

FAIREY, Shepard et al. *Supply and Demand. The Art of Shepard Fairey*. Berkeley, Gingko Press et Obey Giant, 2009, 449p.